



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 8

Sexismo y violencia de género en la publicidad



Autoras:

Susana de Andres (Prof. Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación, Universidad de Valladolid. Mail:

deandresdelcampo@gmail.com



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como  u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología



Índice de temas



Ejercicios



Bibliografía





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice de Temas

1. Violencia de género y sexismo
2. Representaciones de la violencia de género en la publicidad
3. Marco legal y deontológico de control de la publicidad sexista
4. Campañas de prevención de la violencia de género
5. Ejercicios





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

1. Violencia de género y sexismo



“La violencia contra las mujeres es un fenómeno social y global y ha existido siempre. Se habla de **violencia de género** para remarcar la importancia que tiene la cultura. No se trata de una violencia de hombres contra mujeres, sino una violencia justificada por una construcción cultural, que parte de una concepción patriarcal de la subordinación de las mujeres y de sus roles.

El concepto de **violencia de género engloba todos los tipos de maltrato**: psicológico, abuso, explotación sexual y agresión física a la que se somete a las mujeres por el hecho de serlo.

La violencia contra las mujeres ha sido un **hecho aceptado, tolerado e invisible** hasta hace poco tiempo. La sociedad ha aceptado la violencia contra las mujeres como algo normal y no se castigaba penalmente. Se consideraba normal que un marido maltratara a su esposa y las agresiones sexuales que sufren las mujeres que se dedican a la prostitución siguen sin considerarse agresiones y no tienen consecuencias penales.



Fue en 1993 cuando la ONU reconoció los derechos de las mujeres como Derechos Humanos y va a declarar la violencia contra las mujeres como una **violación de los Derechos Humanos**. A partir de la **Conferencia de Beijing en 1995**, el fenómeno de la violencia de género ha estado reconocido internacionalmente como un problema social y ha adquirido una definición clara en el contexto de los Derechos Humanos y de la Igualdad entre hombres y mujeres” (Alberdi, 2005:11-16).



Datos de incidencia de la violencia contra las mujeres

Bibliografía



Violencia de género

El profesor Ivan Sambade indica que la violencia de género es un problema transcultural y transnacional y señala el comienzo de su debate internacional en los 90. En Viena, la Declaración de las [Naciones Unidas](#) para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, *Resolución de la Asamblea General, de diciembre de 1993*, consideró la violencia contra las mujeres **el crimen contra la humanidad más extendido, tolerado e impune**. Existe en cualquier país del mundo bajo diversos grados de complicidad social: tolerancia, indiferencia, exculpación social, ausencia de penalización legal, legitimación cultural y culpabilización de las víctimas: “La violencia contra las mujeres es la manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre los hombres y las mujeres, que han llevado a la dominación y la discriminación contra las mujeres hecha por los hombres y a la evitación del completo avance de las mujeres...”.

El año 1999 fue declarado “Año Europeo contra la violencia hacia las mujeres” y se lanzaron campañas en los quince países miembros para suprimir la tolerancia de este tipo de violencia.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud, que desde hace años viene denunciando la violencia contra la mujer como un problema de salud prioritario, pide en su Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud (2002) **“Integrar la prevención de la violencia en las políticas sociales y educativas y promover además la igualdad entre los sexos y la igualdad social”** (*Recomendación 6*)

El artículo 15 de la Constitución española incorpora el derecho a la integridad física y moral de las personas



Campaña contra la violencia doméstica. Asociación Portuguesa de apoyo a las víctimas.

La “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer” de Naciones Unidas en 1993 define el concepto de violencia de género como la violencia contra la mujer basada en su pertenencia al sexo femenino. **Por tanto, la violencia de género tiene su causa y origen en la infravaloración social de lo femenino y en las expectativas y pautas normativas de comportamiento que de esta idea devaluada de feminidad se siguen.**

Fue en 1995 cuando la utilización de la palabra **género**, para designar la distinción política (no gramatical) de los sexos fue pactada en Naciones Unidas, dentro de la Cumbre de la Mujer de Pekín, con el objetivo de mantener una **denominación común a nivel mundial** que identificara la distinta posición en la sociedad entre hombres y mujeres.

La expresión de violencia de género ha sido pues refrendada a nivel político desde la ONU y a nivel teórico por el feminismo y los estudios de género, pero tiene muchos detractores, señal quizá de la resistencia que provoca aún cualquier intento de denuncia de la desigualdad entre hombres y mujeres en nuestra sociedad. La distinción entre género, como concepto socio cultural, y sexo, como concepto físico o biológico, tiene plena validez en lengua inglesa (gender), pero genera rechazos en lenguas como el castellano. A este respecto, puede verse el Informe de la RAE, emitido en relación con la denominación de la Ley contra la violencia de género.

Aquí puedes seguir la discusión sobre la expresión “violencia de género” suscitada en el periódico *El País*.



Informe de la RAE sobre el uso de la expresión “violencia de género”



En España el debate y la lucha contra la violencia de género quedó recogido en la [Ley 1/2004 Integral contra la violencia de género](#), que en su exposición de motivos afirma:

“La violencia de género no es un problema que afecte al ámbito privado. Al contrario, se manifiesta como el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad. Se trata de una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”.

Y continúa:

“En el campo de la [publicidad](#), ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio”.



Ley 1/2004 Integral contra la violencia de género

La Ley Integral impulsó modificaciones en la Ley General de Publicidad y en el ejercicio deontológico promovido por Autocontrol –órgano de autocontrol del sector de la publicidad-
Es la primera ley que se refiere de forma explícita al problema de la violencia de género en relación con la publicidad



Convencionalmente, la violencia de género había quedado circunscrita al ámbito de lo doméstico, pero los enfoques actuales reconocidos en la Ley española, entre otras, han permitido abordar la cuestión como un asunto de interés público. Ya no es posible limitar este fenómeno a las agresiones físicas y menos a las que se producen en las relaciones de pareja; sino que resulta imprescindible mencionar el orden social y cultural que posibilita y perpetúa este ejercicio de la violencia. De ahí que cada vez sean más los trabajos que eluden referirse a la violencia doméstica y optan por la denominación internacional de violencia de género o violencia contra las mujeres. Ya que la violencia doméstica es una expresión que alude al lugar donde se produce y podría referirse a cualquier agresión producida en el ámbito doméstico, incluida la violencia contra hijos o hijas o de ellos/as contra su padre o madre. Se refiere a la violencia “en el terreno de la convivencia familiar o asimilada, por parte de uno de los miembros contra otros, contra alguno de los demás o contra todos ellos” (Mora Chamorro, H.: *Manual de protección a víctimas de violencia de género*. Club universitario).

La preocupación por la representación publicitaria de la violencia que afecta a las mujeres entronca con esta perspectiva que trata de contextualizar mejor este fenómeno.

Agustina Cherri



“En América Latina el 40 % de las mujeres mayores de 15 años ha sido víctima de violencia, en la mayoría de los casos, dentro de su entorno familiar”.

FORO 21
Producción de Conciencia y Actitudes
para la Transformación Social

alza la
VOZ
CONTRA LA
VIOLENCIA
DOMÉSTICA
Fundación VON

www.fundacionavon.org.ar

La violencia doméstica y conyugal es la expresión más frecuente de la violencia de género. Algunas campañas de publicidad han contribuido a sacar a la luz este problema.

Violencia de género: terminología

El uso de esta expresión está pues asumido y consolidado en términos teóricos y políticos. En España también en términos jurídicos (Ley Integral). A pesar de ello, muchas organizaciones siguen utilizando el concepto de violencia doméstica, tal como puede verse en estas campañas, entre otras razones, porque su área de intervención y sensibilización tiene que ver con ese tipo de práctica violenta de modo específico. Muchos propuestas feministas también aceptan las expresiones de *violencia machista* y *violencia sexista*.



En estas campañas podemos ver como se alterna la mención a la violencia de género, con la violencia contra las mujeres, violencia machista y los feminicidios.



Oxfam. América Latina y caribe

25 de Noviembre
Día Internacional contra la



"Contra la Violencia, echa una mano"

Manifestación

Día: Lunes, 26 de noviembre 2012
Lugar de partida: Ayuntamiento - C/ Consistorio
Hora: 18,00

Organiza:

Consejo Local de la Mujer

Colabora:

Asociación de Jóvenes
Burgos (Asociación de Jóvenes)

www.FEATVIOLENCIADEGENERO.COM



La reflexión sobre la violencia de género en la publicidad es importante por dos razones muy diferentes. La primera es la identificación y denuncia de pautas agresivas y violentas contra las mujeres en las representaciones publicitarias. A lo largo de las unidades didácticas de este curso, hemos analizado muchas de estas prácticas que ejercen la violencia simbólica en distintos grados y que pueden ser calificadas como sexistas. En esta unidad, vamos a repasar brevemente algunas de las pautas del sexismo publicitario más significativas.

La segunda razón tiene que ver con la prevención y las herramientas de lucha contra la violencia machista. En este sentido, la publicidad se ha empleado tradicionalmente como un instrumento más en la estrategia de concienciación social sobre este problema, ya sea para evitar comportamientos machistas y violentos, ya sea para ofrecer información a las mujeres que necesitan ayuda.

El sexismo se define como una actitud negativa dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumirían diferentes características y conductas. El diccionario de la RAE lo define como la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro. El concepto de sexismo surge en 1962. Fue acuñado en EE.UU. por grupos feministas por analogía al de racismo.



El sexismo hace referencia al conjunto de todas y cada una de las costumbres empleadas en el seno del **patriarcado**, entendido este último como **la manifestación y la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres**, por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona por razón de sexo, sin atender a otras consideraciones como su trabajo o sus aptitudes. Algunos autores, como Jorge Barudy, consideran al sexismo como una forma de violencia ideológica. Según Rodríguez, Lameiras, etc. (2009) el sexismo ha sido conceptualizado como un reflejo de la hostilidad hacia las mujeres, pero no ha de omitirse un aspecto significativo: los sentimientos positivos hacia las mujeres que suelen ir relacionados con una visión negativa hacia ellas.

El sexismo aún a pesar de contradicciones y prejuicios, sentimientos positivos y negativos. Se manifiesta con muchos grados distintos y está definiendo de forma cotidiana actitudes, comportamientos, decisiones y exclusiones hacia las mujeres.

Recientemente ha surgido un proyecto sobre sexismo cotidiano ***The everyday sexism project*** en el que vía twitter se transmiten experiencias vividas por mujeres que muchas veces nunca denunciaron ni hablaron de situaciones incómodas, injustas o violentas.

Se trata de un espacio (como dice su web) que “existe para exponer y catalogar las instancias de sexismo que vivimos día a día. Puede tratarse de casos serios o menores, ofensivos e indignantes, o tan triviales y naturalizados que ni siquiera nos sentimos capaces de protestar”.

Everydaysexism



Versión en español



Glick y Fiske (1996; 2000; 2001) han diferenciado dos tipos de sexismo vinculados: *sexismo hostil* y *sexismo benevolente*. Incluso la convivencia de ambos en un *sexismo ambivalente*.

El **sexismo hostil** es una ideología que caracteriza a las mujeres como un grupo subordinado y legitima el control social que ejercen los hombres; coincide básicamente con el viejo sexismo y se presenta como castigo hacia las mujeres que rompen un molde tradicional, como feministas y profesionales que alteran la posición subalterna de la mujer en la sociedad.

El **sexismo benevolente** se basa en una ideología tradicional que idealiza a las mujeres como esposas, madres y objetos románticos. Son actitudes que limitan los roles de las mujeres, pero que tienen un tono afectivo y prosocial. Según Rodríguez y Lameiras (2009) enmascara actitudes prejuiciosas hacia las mujeres y puede despistar por su apariencia positiva.

Tanto el sexismo hostil como el benevolente giran en torno al poder social, la identidad de género y la sexualidad. Cada uno de estos componentes tiene un perfil hostil y uno benévolo.

El sexismo benevolente se manifiesta como supuesta recompensa a las mujeres que cumplen con estereotipos y roles tradicionales. El premio por aceptar la supremacía masculina.

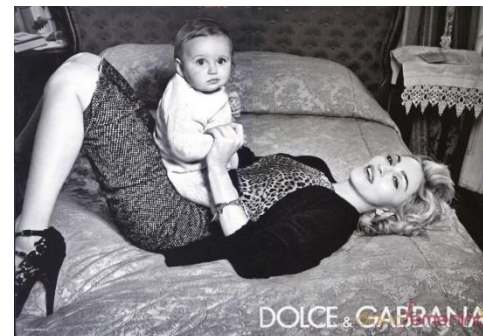


Oficina para la recogida de firmas contra el sufragio femenino. EE.UU. Hacia 1911. Foto: Harris & Ewen.

El llamado **sexismo ambivalente** hace combinar las visiones hostil y benévola. Se ha definido como el resultado de la combinación de dos elementos con cargas afectivas antagónicas que son consecuencia de las complejas relaciones de aproximación/evitación que caracteriza a los sexos (ver Rodríguez, Lameiras, et.al. 2009). Mujer fatal, provocativa y mujer madre en el hogar pueden verse coincidiendo en imágenes mentales o gráficas, como en el anuncio aquí ilustrado. Se trata de constructos híbridos, fruto de las muchas antinomias de nuestra cultura. Otros trabajos (Tougas et. al.) hablan de **neosexismo**, un sexismo residual y camuflado hacia las mujeres en sociedades y personas claramente contrarias a la discriminación abierta: “se articula desde una perspectiva más sutil y encubierta y con ello más perniciosa para los objetivos de igualdad” (Lameiras, 2005).



“El 86% de las trabajadoras sexuales somos madres”. Campaña de murales callejeros de la asociación argentina de mujeres meretrices AMMAR en 2013 . Su mensaje ambivalente rompe la clasificación de muchas mujeres en una única categoría prejuiciosa.



Madonna es uno de los personajes que más ha recurrido a la imagen ambivalente, como esta en la que entre mezcla la pose de madre y mujer provocativa.

El concepto de **publicidad sexista** se utiliza para denominar, con matiz de denuncia, a las representaciones publicitarias que infravaloren, estereotipen o traten a la mujer como objeto sexual o decorativo. La publicidad sexista está muy arraigada históricamente y en todos los países, pero el concepto y la normativa específica son recientes, y se remontan a los años 80.

Probablemente, el periodo en que se generó y difundió una publicidad sexista más agresiva y negativa para la imagen de las mujeres fue el de las décadas de los años 60 y 70. La reincorporación laboral de la mujer al trabajo remunerado, sumado a la paulatina liberación sexual, vinieron acompañadas del destape y de una referencia explícita a la sexualidad y al machismo en la publicidad y los medios de comunicación, con pautas de representación e ideologías sexistas. La mujer era utilizada como reclamo sexual para vender casi cualquier cosa, desde perfumes para hombre a cosmética para mujeres, tabaco, bebidas alcohólicas, automóviles, etc.

Un anuncio que forma parte de la memoria colectiva de aquella época fue el realizado en 1964 por la agencia Tiempo BBDO para Centenario, de Terry. La modelo pasó a ser conocida como “la chica Terry” y representaba las fantasías sexuales de muchos españoles. Durante muchos años, diversas organizaciones feministas venían denunciando anuncios y campañas, como ocurrió, por ejemplo, en 1982, con el caso de una valla de polvos Talco mostraba una imagen de una mujer con un niño acompañada del titular “Toda tú eres un culito”. Las críticas eran escasas y menospreciadas.



Ejemplos clásicos de sexismo



Uno de los aspectos más conocidos del sexismo en los medios de comunicación tiene que ver con los usos del lenguaje que claramente invisibiliza y excluye a las mujeres.

El uso del masculino como genérico es correcto pero diversos estudios psicológicos han demostrado que la imagen mental que se crea al leerlo es la de un varón. La mujer se ve excluida en la imagen mental que se genera en su lectura.

En los anuncios de oferta de empleo se visibiliza una segregación vertical y horizontal de género por empleos. Es aún habitual el uso de una lenguaje excluyente.

La lengua no es sexista. Lo es el uso que se hace de ella. Para la redacción de textos que no caigan en mensajes excluyentes con uno y otro género existen diversas guías. Entre ellas, el pleno de la Real Academia de la Lengua suscribió un informe sobre sexismo y visibilidad de la mujer y existen numerosas guías para un uso no sexista del lenguaje.

SE NECESITA
PROFESOR DE AUTOESCUELA
928 803 528
o o o o o o o o

EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR BUSCA
3 REPARTIDORES PARA MADRID
Se requiere:
• Buena presencia.
• Don de gentes.
• Edad 18 a 30 años.
• Sueldo fijo 1.100 € + comisión.
• Alta 5. 15.
Interesados: llamar de 9:30 a 14 y 16 a 19 h., al teléfono 902 10 55 88.

IMPORTANTE GRUPO EDITORIAL PRECISA CUBRIR EL SIGUIENTE PUESTO PARA MADRID:
SECRETARÍA DE DEPARTAMENTO
SE REQUIERE:
• Experiencia en puesto similar.
• Manejo de office.
• Nivel de inglés alto.
• Buena formación en carácter general.
SE OFRECEN:
• Incorporación inmediata.
• Integración en empresa activa.
• Estabilidad en el empleo.
• Retribuciones atractivas.
Interesados mandar CV a: gherandez@progress.es o al apdo. de correo 90080, 28080 Madrid. Adj. RRHH, referencia SEC.

EMPRESA LÍDER FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS DE PLÁSTICO
DISTRIBUIDORES / REPRESENTANTES EN TODA ESPAÑA
Se requiere:
• Experiencia en el sector y conocimiento del producto.
• Con amplia cartera de clientes.
Se ofrece:
• Total apoyo en la gestión de clientes actuales y futuros.
• Elevada remuneración + bonus anual (8-10% comisión).
Los distribuidores y/o representantes interesados, envíen sus datos y forma de contacto al e-mail: plasticos@ortega.es
Teléfono: 91 695 30 50 - Fax: 91 695 85 02

IMPORTANTE MULTINACIONAL DEL SECTOR SERVICIOS, BUSCA:
Secretaria del Presidente
Se responsabilizará de todas las tareas relacionadas con la Secretaría de Presidencia, como atención y filtro de llamadas, organización de agenda, viajes, reuniones, consejos y atención de visitas.
Se requiere:
• Impecable presencia.
• Dominio absoluto del inglés. Se valorará el conocimiento de otros idiomas.
• Aportará una experiencia mínima de 5 años como Secretaria de Presidencia.
• Dominio de MS Office.
• Disponibilidad horaria absoluta.
Se ofrece:
• Incorporación inmediata en Compañía Multinacional en expansión y remuneración en función de la experiencia aportada.
Interesados enviar CV y fotografía reciente indicando Ref. IP1 a: confidencial@multinacional.com o por correo "MAGALLANES CONSULTORES DE DIRECCIÓN", C/ Fernández de la Hoz, nº 76, 2º A, 28003 Madrid.

Para nuestras oficinas de Madrid, precisamos:
DIRECTOR/A CAMPAÑAS Y ESTUDIOS
En dependencia de la Dirección General, la persona seleccionada será la máxima responsable de la definición e implementación de las acciones de sensibilización, movilización social e incidencia política de la institución en las siguientes áreas: Conflictos y Acción Humanitaria, Comercio Internacional, Financiación al Desarrollo y Participación y Educación. Como miembro del Comité de Dirección participará activamente en el diseño de las líneas estratégicas de la institución.
Buscamos una persona con: Ilustración universitaria superior, experiencia mínima de 5 años en puestos directivos, dominio del inglés, experiencia en Campañas y Relaciones Internacionales, dominio del inglés y castellano, Compromiso y mediación contrastada por la ayunta social, la solidaridad internacional y afinidad a los valores promovidos por la organización.
Las personas interesadas deberán enviar CV antes del 4 de junio indicando la referencia C12706 a: seleccion@general.com o bien a: RRHH, Av. Costa Calientes, 6, 28040 Trocadero, Madrid. 902 175 1750. Trazado del Vallejo (Barcelona).



Guía de la RAE



Ejercicio 1

Publicidad sexista: identificación

Hoy puede decirse que la publicidad sexista es un fenómeno internacional arraigado que sigue teniendo difusión a pesar de la vigilancia y crítica de buena parte de la ciudadanía. Nos hemos dotado de múltiples herramientas para denunciar y se han delimitado diversas claves para identificarla. Como referencia en esta tarea tomaremos la propuesta del **Observatorio de la Imagen de las mujeres** (instituto de la Mujer), que enumera los siguientes aspectos como característicos del sexismo en la publicidad:



- ✓ Frivolizar o justificar la violencia contra las mujeres.
- ✓ Subordinación e inferioridad de las mujeres.
- ✓ Ridiculizar, infravalorar, etc.
- ✓ Utilizar el cuerpo de la mujer como mero objeto sexual.
- ✓ Exhibir el cuerpo femenino para captar la atención o como mero reclamo.
- ✓ Fomentar un modelo de belleza femenino irreal basado en la juventud, delgadez, etc. que proponga comportamientos lesivos para la salud.
- ✓ Asignar a la mujer la responsabilidad exclusiva del cuidado del hogar y de terceros.
- ✓ Sugerir falta de aptitud de mujeres o de hombres para una profesión.
- ✓ Establecer diferencias en las actividades sociales propias de hombres y mujeres.
- ✓ Lenguaje excluyente o que invisibilice a las mujeres.





VIOLENCIA DE GÉNERO

Frivolizar o justificar actitudes que supongan cualquier forma de violencia contra las mujeres

Envase de tiritas
Hansaplast

En este apartado, presentamos a modo de ilustración una serie de anuncios que han sido denunciados.

Seguiremos la clasificación del Observatorio de Imagen de las mujeres y sus informes, así como el artículo de M^a Jesús Ortiz Gómez y Miguel Ángel del Arco Bravo (2012).



SUPERIORIDAD/INFERIORIDAD

Situar a las mujeres en posición de subordinación o inferioridad

Catálogo de motos BMW que asocia el producto a valores de virilidad, entendida como “mano dura”



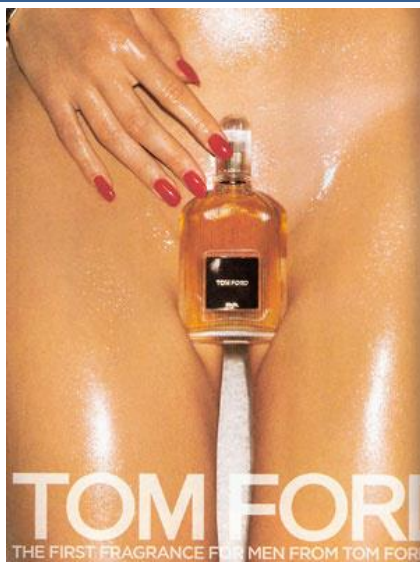
MENOSPRECIAR

Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres

Anuncio en vallas y web de Old Spice. Considerado despectivo hacia considerado femenino y contraponiendo lo masculino a lo femenino.

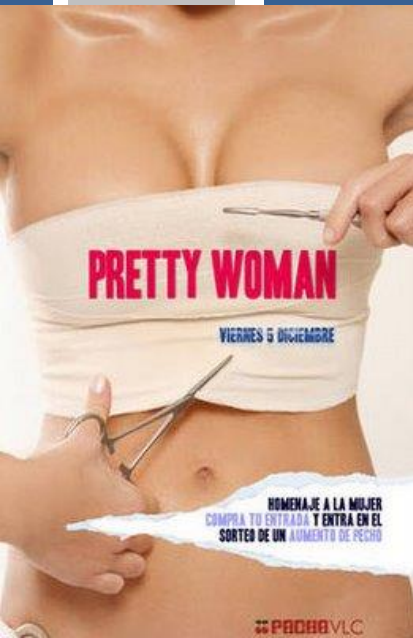


La campaña sigue difundiéndose en países Como Chile, en conjunto con otras piezas.



OBJETO SEXUAL

Reducir a las mujeres a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de los deseos del hombre. A veces con el agravante de recurrir a la sexualización de niñas



La discoteca valenciana Pachá sorteaba una operación de aumento de pecho valorada en 4.500 euros. La polémica hizo que se suspendiera la fiesta.

BELLEZA IRREAL

Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo con cánones poco reales, que puedan inducir a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres, sobre todo si se asocia al éxito personal y/o social.



Establecimientos Saturn

CUERPO COMO RECLAMO

Exhibir imágenes del cuerpo femenino, o partes del mismo, como un reclamo para atraer la atención y sin relación con lo anunciado

Folleto Mundoviaje



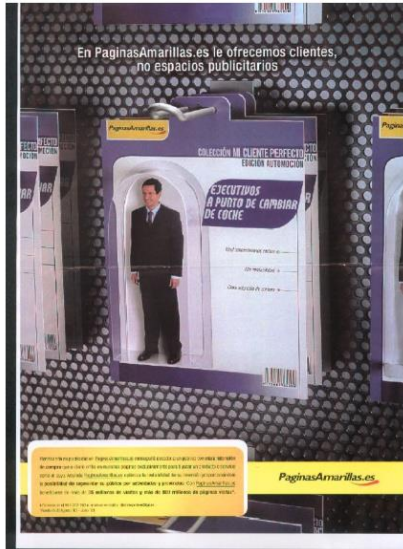
RIDICULIZAR

Es habitual encontrar infravaloración o incluso sexualización vejatoria en la presentación de profesionales como camareras, azafatas o enfermeras. Este anuncio de H&S fue retirado por exagerar en un estereotipo denigrante de la profesión de Enfermera.



Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en una actividad profesional.





Ejecutivo y secretaria,
la clasificación
de género de esta
campaña de Páginas
Amarillas



ASIGNAR/NEGAR CAPACIDADES

Atribuir capacidades, según el sexo de las personas, para el ejercicio de actividades o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o de los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.



Un niño que parece aspirar a
Ejecutivo, en comparación con una
niña que parece aspirar a modelo.





El caso de la colección Imagina de Nintendo (OIM, 2008) dirigida a niñas fue denunciado ante Autocontrol, donde se desestimó la demanda. El jurado de Autocontrol obvió la valoración desde el uso de estereotipos y asignación de roles de género.

ESTEREOTIPAR

Asignar a las mujeres la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico. Atribuir a los hombres incapacidad para las responsabilidades domésticas y del cuidado a terceros. Establecer diferencias sobre opciones o actividades sociales que se suponen propias de hombres o mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.





CONFRONTAR A AMBOS SEXOS

Resaltar la existencia de ámbitos, actividades o valores propios de hombres y excluyentes para mujeres

La campaña de Burger King “come como un hombre”(OIM 2006) fue considerada un ejemplo de exaltación de la condición de ser hombre frente a la identidad femenina. El OIM recibió quejas tanto de hombres como de mujeres sobre esta campaña. Según Ortiz y del Arco (2012): <<el anuncio plantea una confrontación entre la idiosincrasia femenina y la masculina, más ruda, y la reivindicación de esa identidad varonil frente al influjo y la presión de las mujeres, que supone una amenaza y que les impone cambiar>>



Ejercicio 2



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

2. Representaciones de la violencia de género en la publicidad



Representación de la violencia

Entre todas las pautas sexistas que hemos descrito debemos detenernos en la representación explícitamente violenta, por su gravedad e incidencia. Hay que tomar en consideración el contexto en el que la publicidad se inserta, ya que la representación de la violencia explícita de todo tipo es habitual en los medios de comunicación, el periodismo, el cine, el comic, los videojuegos. Y por supuesto, también lo es las imágenes que remiten a la violencia de género. Los estudios en este ámbito demuestran que la exposición a modelos violentos conduce a la justificación de la violencia e incrementa el riesgo de ejercerla (Belén Martín Lucas, 2010, p.9-10).

Así pues, los patrones de conducta, los valores y actitudes transmitidos a través de la publicidad, como a través de cualquier otro producto cultural, pueden ser imitados y trasladados a otros contextos, con el agravante de que la publicidad es un discurso, como dijimos en la unidad 1, omnipresente y cuya eficacia es mayoritariamente de tipo inconsciente. En la imagen de la izquierda, una fotografía periodística sobre el trato a una manifestante en El Cairo. A la derecha, fotografía en un reportaje de moda en el que se presenta un modelo de Valentino.

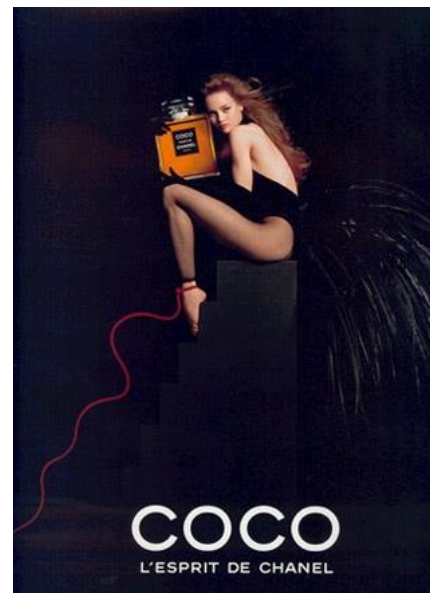


La violencia de género, como hemos visto, no sólo es física y psíquica. Existe la llamada violencia simbólica, conceptualizada por el sociólogo P. Bourdieu (1999) en su obra La dominación masculina. Se trata de "«violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento»".

Si bien la violencia explícita puede generar rechazo, la violencia simbólica nos seduce. Este tipo de mensajes son difíciles de denunciar, ya que es más lo que sugieren que lo que plasman. La violencia se desarrolla en la imaginación del lector, por lo que nos implica y hace cómplices.

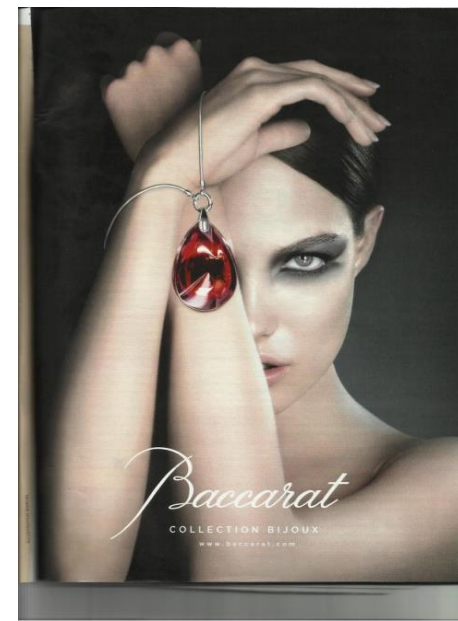
«La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas»

Bourdieu, 1999: 173



Representación de la violencia

Celia Amorós (2005) explica que **la femineidad es violencia simbólica**, en tanto que construcción patriarcal. La femineidad ha sido definida desde y para el poder masculino. Esa pre-interpretación de las mujeres es no-pensamiento y por tanto, violencia constituyente. La feminidad sería una imposición social y psicológica. Por su parte, Belén Martín Lucas utiliza el concepto de **violencias invisibles**. También se ha utilizado el término de **violencia dulce**, que tiene como característica el total desconocimiento de quien la padece y el consenso en que no se trata de violencia. Son casos sin destapar, sin reconocer, un tipo de violencia sobre el que no se ejerce ninguna resistencia. Pensemos en el ideal de zapato de tacón o *stiletto* propuesto por distintas marcas. Auténticos instrumentos de tortura pensados para las mujeres. Las imágenes de esta diapositiva cabrían como ejemplos de este concepto de violencia simbólica, ya que la víctima es presentada en una situación de placer. El gesto de apropiación y de pertenencia, la fuerza ejercida para retener a la mujer y la selección de modelos de aspecto frágil despliegan una idea seductora de la asociación entre sexualidad y violencia.



En otros tiempos, la violencia explícita de género aparecía con descaro y normalidad en algunos anuncios, donde se llegaba a trivializar y justificar. Muchos de aquellos casos hacían referencia a una violencia de género doméstica y conyugal. Hicimos un repaso histórico de este tipo de sexismo extremo en la Unidad 1. Fue una pauta internacionalizada, por ejemplo, en España se emitió un anuncio de Soberano en el que el marido abofeteaba a su mujer.



Spot Soberano



50 años de *La Mujer Cosa de Hombres*
Este episodio del espacio producido por TVE "50 años de...", nos muestra la triste realidad de la violencia machista y cómo ha sido la imagen de la mujer en la publicidad de las últimas décadas, así como la repercusión que tienen en los medios los delitos por violencia de género.



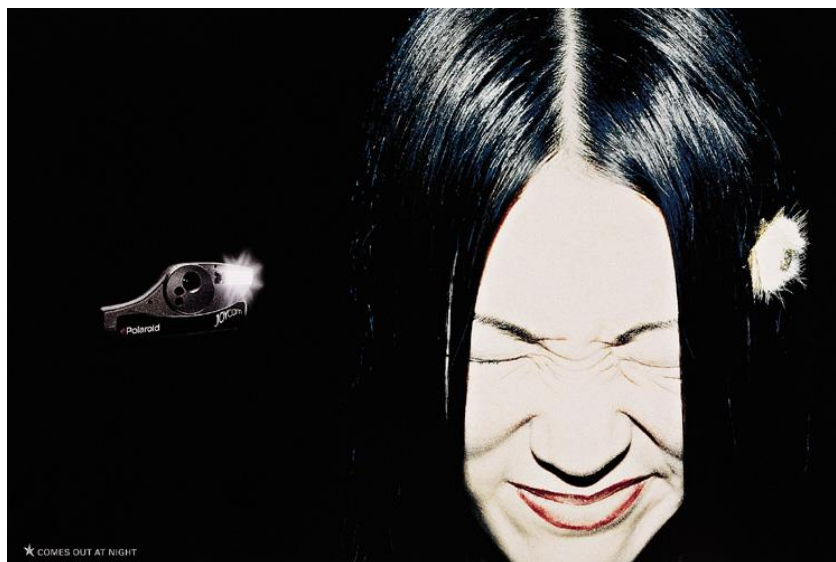
Representación de la violencia

Hoy en día son muchas las campañas siguen mostrando violencia explícita : intentan justificarlo cuando es referencial y refleja el contenido anunciado –un filme, o una serie de tv como este ejemplo de la serie sobre cirugía plástica NIP/TUCK, Prostitute o en los videojuegos.

En otras ocasiones se justifica confundiendo a los espectadores a través de la imagen. Este anuncio de Polaroid es una especie de “trampantojo”, tratando de argumentar que la violencia también está en nuestra mente.



Otros ejemplos de violencia explícita

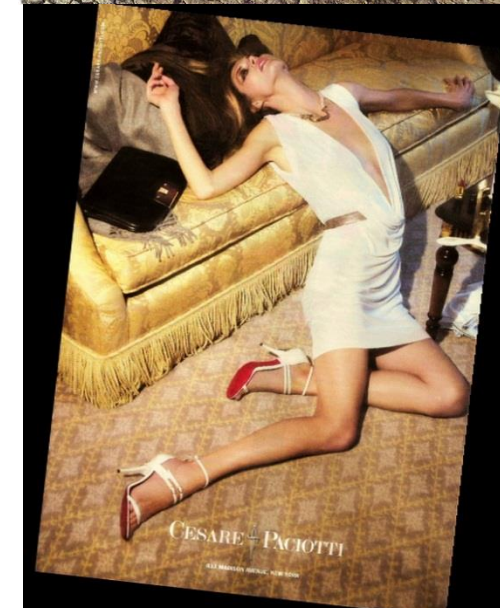
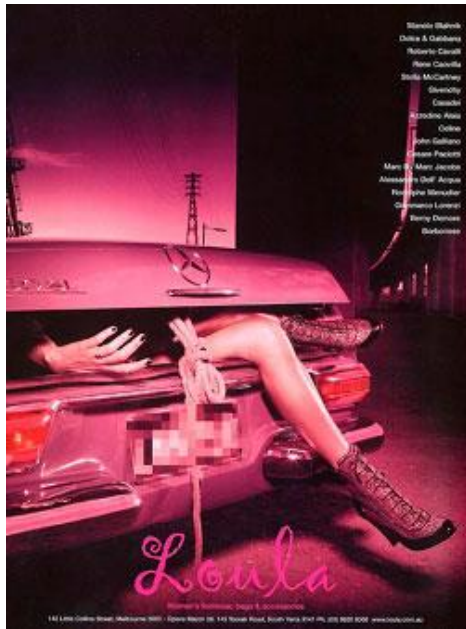


Estética de quirófano



Representación de la violencia

Recientemente están saltando las alarmas por el goteo de imágenes publicitarias con jóvenes mujeres muertas o aparentemente asesinadas. El efecto ha dado en llamarse **“El síndrome de la novia muerta”**, una estética atribuida al fotógrafo francés Guy Bourdin, que realizaba reportajes de moda para la revista Vogue en los años 70. Retrataba a las modelos escenas violentas, obsesión que parecía deberse a su vida marcada por traumas provocados por los suicidios de su primera mujer y de una de sus novias. Estas imágenes siguen apareciendo hoy en anuncios o imágenes de catálogos o de páginas web de marcas de moda. Una recopilación de estas imágenes puede encontrarse en la web de una estudiante llamada Lisa Hageby con el nombre stopfemaledeathadvertising.com.





Algunos anuncios han “glamourizado” y trivializado imágenes de mujeres muertas y violentadas, como sucede en esta polémica campaña de la boutique Superette de Nueva Zelanda lanzada en 2009. Mucho menos glamuroso y con igual falta de sentido este verano la cadena de hoteles The Standard Hotels publicó este otro anuncio.

✓¿Qué opinas?, ¿crees que deberían ser prohibidas campañas como estas?

Os proponemos la lectura de un artículo sobre el tema.



Representación de la violencia

Una de las campañas más controvertidas por apelar a la violencia contra las mujeres fue lanzada por Dolce&Gabbana en febrero de 2007.

Según el Observatorio de la Imagen del Instituto español de la Mujer, el anuncio incitaba a la violencia contra las mujeres y de él "puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres".

La denuncia se inició en España, donde se retiró primeramente el anuncio tras la sorpresa que manifestaron Domenico Dolce y Stefano Gabbana. En su respuesta dijeron que España se había “quedando un poco atrás” al retirar el anuncio, pero finalmente, la campaña fue retirada por la marca en todo el mundo. Sin embargo, debido a la dinámica de las redes sociales, la polémica tuvo como resultado la difusión gratuita del anuncio en cientos de medios y blogs en todo el mundo.

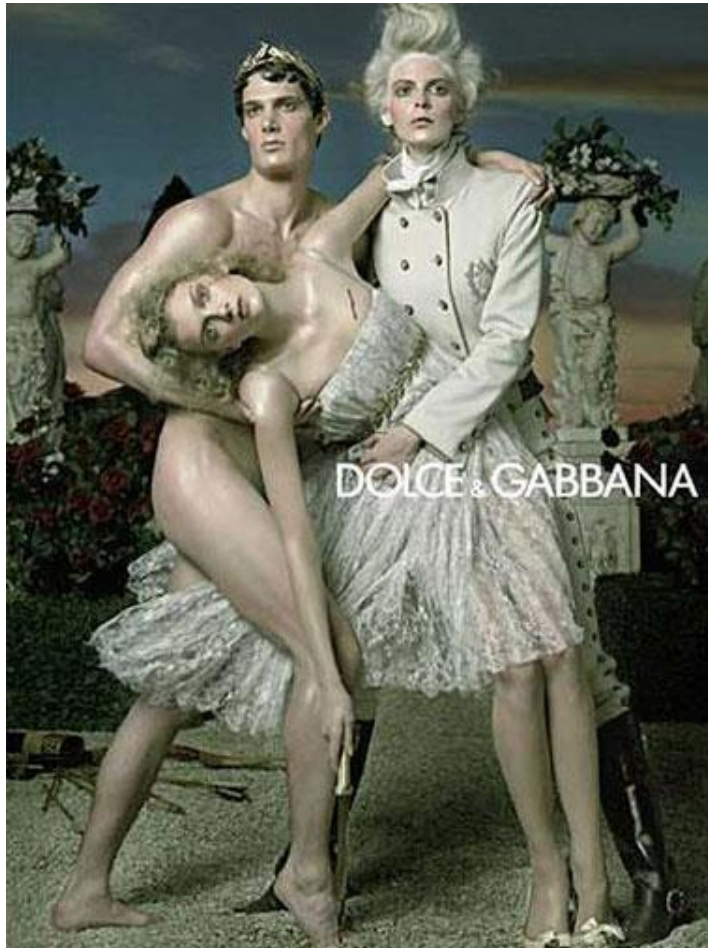


Fueron muchas las reacciones y declaraciones sobre la campaña. Veamos algunas



Representación de la violencia

En Reino Unido, la Autoridad de Calidad Publicitaria (ASA) recibió más de 150 reclamaciones de personas que consideraron que las imágenes de esta campaña de Dolce&Gabbana hacían apología de la violencia. La campaña se lanzó coincidiendo con la publicación de unas estadísticas preocupantes sobre el aumento del uso de armas blancas en Gran Bretaña. La campaña no fue retirada. La misma campaña no generó ninguna crítica en Estados Unidos, China o Japón.



Representación de la violencia

La representación de imágenes publicitarias comerciales que recurren a la violencia explícita de género como estrategia de persuasión es un fenómeno global. Una marca de peluquerías canadiense lanzó esta campaña con una grotesca representación de violencia doméstica. Recientemente, Ford retiró un anuncio sexista en su filial india. Una caricatura de Silvio Berlusconi que trasportaba a varias mujeres, (chicas Bunga-Bunga) amordazadas. En 2001, un fabricante de monopatines de Barcelona lanzó este anuncio que mostraba un caso de violencia doméstica sangrienta con humor negro.



Representación de la violencia

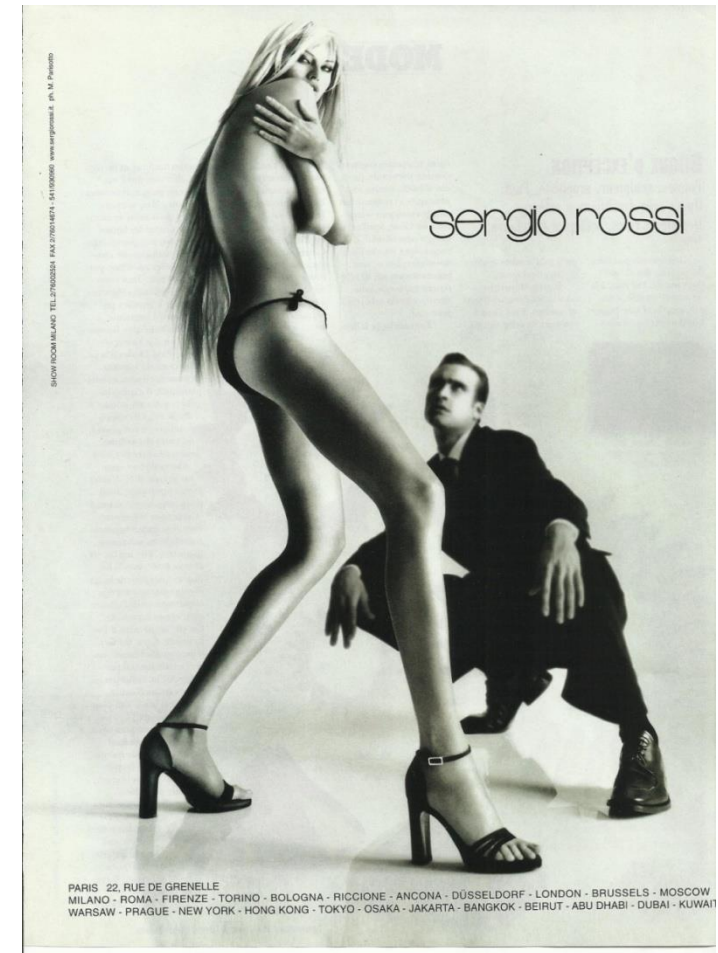
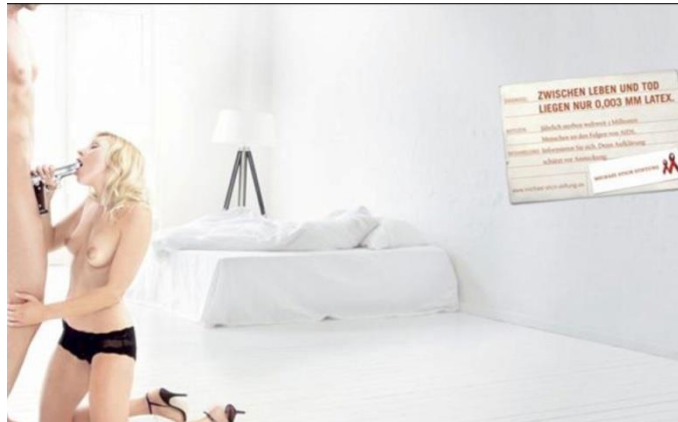
En las llamadas “**revistas masculinas**” como GQ, Vogue Man o MAN se encuentran con facilidad anuncios, reportajes e imágenes que asocian sexualidad y rituales de violencia (como este anuncio de ELLUS que se difunde ahora internacionalmente). En esas revistas algunos reportajes de moda también hacen alusiones a la violencia de género como escenario, tal como puede verse en la imagen de abajo en que la modelo aparece en una carretilla (GQ Italia). Según diversos estudios, la violencia contra las mujeres tiene un carácter instrumental. El patriarcado se soporta instaurando mecanismos de sumisión. La violencia de género no es un fin en sí mismo, sino un instrumento de dominación para mantener el control social y el poder masculino (Alberdi, 2005)



Las relaciones violentas no siempre son explícitas, a veces dependen de la insinuación. En este anuncio de Sergio Rossi se utiliza la dicotomía hombre vestido/mujer desnuda, del que hablamos en la Unidad 5. Ella es presentada en actitud de protección, atrapada entre un hombre y la mirada de quien observa el anuncio. El hombre tiene una posición de acecho que nos recuerda a un buitre. Ella, extremadamente delgada es presentada como una presa frágil. Son teatralizaciones de acecho, intimidación.

En ocasiones son las campañas sociales las que recurren a las representaciones más impactantes, como este anuncio para la sensibilización en el uso del preservativo. Si bien por sí sólo no tendría porqué indicar una práctica discriminatoria o subordinada, es difícil no establecer la conexión.

✓ ¿Qué os parece?



Las estrategias de representación de violencia explícita como la que vemos de una mujer atacada por un varón con la plancha, conviven con otras muchas que tratan de banalizar y normalizar la violencia por otros medios. Entre ellas destaca el humor, como vimos anteriormente en el anuncio de monopatines por ejemplo. La estética gore y la moda por los zombies también son un ejemplo de utilización “divertida” de la violencia sobre los cuerpos. Otras tienen que ver con el porno chic, la estética sadomasoquista y la erotización de la violencia. Se trata en estos casos de contextos y salvoconductos para la representación publicitaria de la violencia de género sin riesgo a que genere polémica. Son territorios aceptados, que no se perciben como presentaciones o incitaciones a la violencia contra las mujeres.



Representación de la violencia

Con estos anuncios lo que se consigue es contextualizar o ritualizar situaciones de violencia junto a cortejos o insinuaciones sexuales, como estos casos presentados en un ring de boxeo o la alusión a la esclavitud. Nos encontramos en el plano de lo que describimos como violencia simbólica.



Representación de la violencia



En relación con esta erotización de la violencia, también presentan en las campañas mujeres que juegan con ella, coquetean con elementos punzantes y símbolos violentos, como atraídas a un juego letal y asociando el lujo. Es la metáfora de mujeres que se la juegan, qué arriesgan. Resulta casi inevitable asociar el conocido fotograma de Buñuel con este anuncio de Yves Saint Laurent.



Representación de la violencia

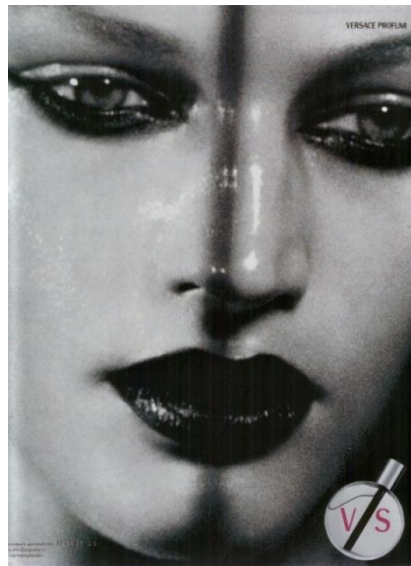
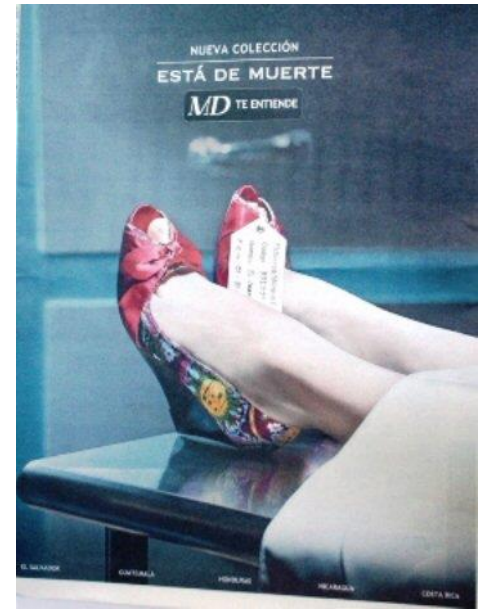
Vinculado a los zombis y a la representación artificial de las mujeres que hemos analizado la unidad 5 sobre el cuerpo, se encuentra todo el ámbito de la estética mortuoria. Mujeres presentadas como objetos inanimados o bodegones. Cadáveres y estéticas calavéricas, góticas. En este patrón la mujer con glamour es inmóvil, blanca, esquelética. Así es la última campaña de la marca Lanvin, tanto en su colección propia como para H&M.



LANVIN
PARIS



LANVIN
PARIS



Representación de la violencia

Hemos visto cómo la violencia puede ser presentada de forma glamurosa y deseable, esperada y ritualizada. En estas representaciones pueden condensarse mitos y relatos. En este anuncio de la marca *Uno de 50* hay referencias a Eva y a la serpiente. Se minimiza a la mujer respecto al objeto, cosificándola. El ritual de representación asemeja a la mordaza de un sanatorio, quizá psiquiátrico, o a un lugar ilegal de tortura. La visión del espectador es superior, cenital, nos posiciona como sujeto agresor.

Según el profesor Rojas Marcos, es en el cautiverio cuando se generan las agresiones sádicas y continuadas, cuando la víctima es prisionera e incapaz de escapar.

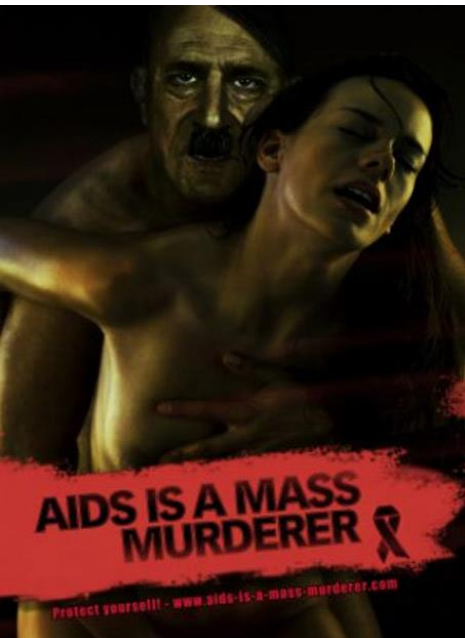
El anillo, que tradicionalmente representa el compromiso, indica también esa atadura, la pertenencia y la garantía de algo que es ya propiedad. La hiperritualización del anuncio derrocha interpretaciones.



Otros mitos al servicio de la
violencia simbólica



Representación de la violencia



En casos de publicidad con fines sociales se produce una guerra de valores contra valores. En muchos casos, aparecen representadas agresiones precisamente con fines de concienciación. Aquí vemos una campaña contra el sida. En el otro caso, se presenta como conducta autolesiva el consumo de drogas. La imagen resultante es igualmente violenta. Esta utilización es aún más paradójica cuando se trata de luchar contra la violencia de género reproduciendo imágenes violentas.



Otros casos



Representación de la violencia

El debate sobre utilizar o no imágenes violentas en las campañas de concienciación está abierto y es complicado. Muchas campañas contra la violencia, recurren a la representación de escenas agresivas, contribuyendo así a la distribución de imágenes morbosas, aunque la intención sea erradicar el problema aludido.



✓ ¿Qué opinas? ¿Has visto alguna campaña contra la violencia de género que en tu opinión plantea una estrategia equivocada por recurrir a imágenes agresivas? En su lugar, ¿qué tipo de campaña crees que debería hacerse? ¿Conoces algún ejemplo? Te animamos a compartirlo en el foro.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

3. Marco legal y deontológico de control de la publicidad sexista



Marco legal de protección frente a la publicidad sexista

Desde los años 80, han sido muchas las Resoluciones, Recomendaciones y diversa normativa internacional que insta a no promover elementos discriminatorios por razón de sexo y a promover una imagen positiva de las mujeres (véase el protocolo realizado por Pilar López Díez).

En 1988, se aprueba la **Ley General de Publicidad**, que considera ilícita a la comunicación comercial “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución,...”. En 1992, un tribunal (el Juzgado de Primera Instancia de Instrucción de la localidad alicantina de Ibi) prohibía por primera vez en España un caso de publicidad discriminatoria contra la mujer tras analizar diversos anuncios de juguetes compuestos de dos bloques. Uno dirigido a las niñas, con muñecas y utensilios para la casa y la cocina. Otro dedicado a los niños, en el que se recogía una oferta de juguetes más amplia, todos ellos relativos al mundo exterior y las profesiones.

En 1995, la Plataforma para la Acción de la **IV Conferencia Mundial sobre la Mujer**, celebrada en Beijing, dedica el objetivo nº 8 a los medios de comunicación. En su apartado “J” aboga por “suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros”.



Anuncio de una marca de neumáticos en una valla publicitaria de Sarajevo. El eslogan dice: “Se ajusta a cualquier superficie”.

En España ha habido iniciativas pioneras en la identificación y actuación institucional respecto a la publicidad sexista. **En 1994 fue creado el Observatorio de la Publicidad Sexista**, por parte del Instituto de la Mujer. En el año 1998, un decreto crea en Euskadi la **Comisión Asesora de Publicidad no Sexista** para asesorar a entidades, asociaciones o agencias de publicidad para tratar de eliminar el sexismo en los medios de comunicación, analizar y canalizar denuncias.

Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Artículo 3º. Declara ilícita la publicidad que “presente 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 L.O. de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres

Artículo 41º. Considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Artículo 4.2. Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.

Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Existen unas 200 normas que afectan directa o indirectamente a la publicidad en España.

Ley de comunicación y publicidad institucional

Esta ley exige el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres en las campañas de la Administración pública.

A pesar de ello, se han denunciado algunos casos de sexismo en campañas institucionales.

Se calificó de sexista una de las gráficas de la campaña “Spain Marks” (traducible como “Marcas de España” y también como “España marca, o España deja huella”). La campaña fue lanzada internacionalmente por el Instituto de Turismo de España en 2003.



Ley de Comunicación y publicidad institucional

Esta ley no es aplicable a las campañas comerciales de la Administración Pública. En este grupo de campañas, recientemente ha generado polémica el anuncio de Loterías del Estado “déjate tocar”.



Ejercicio 3



Existen mecanismos de autorregulación y compromisos éticos en el sector publicitario que definen los límites y perfiles de licitud, sin ser jurisprudencia. Se han realizado códigos de deontología que se firman voluntariamente por las empresas del sector. Agencias de publicidad, anunciantes, asociaciones del sector y medios se unieron en 1995 formando AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD. Es la [Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial](#). Se trata de un organismo privado desde que el sector de la publicidad toma acuerdos, firma convenios y códigos. Presta asesoramiento jurídico, elabora informes, y análisis bajo petición. Las empresas firmantes suponen más del 70% de la inversión publicitaria en España. No tiene competencia sobre campañas que no sean comerciales.

Si una empresa duda de si su publicidad puede ser calificada de sexista puede realizar una [consulta previa](#) y solicitar un informe o *copy advice*. Autocontrol de la Publicidad recoge y tramita quejas que presenten empresas, asociaciones o la ciudadanía en general. Cuenta con un [Jurado de Autorregulación Publicitaria](#) formado por expertos independientes del Derecho que analiza los casos y emite dictámenes. Sus resoluciones pueden suponer la modificación o la retirada de los anuncios o campañas y son aceptadas voluntariamente por quienes se inscriben.

En 1992 se constituyó una estructura de ámbito europeo, la [Alianza Europea para la Ética Publicitaria \(EASA\)](#), para promover la autorregulación publicitaria en toda Europa. Uno de sus ejes de compromiso ético es, desde 2009, la representación de género (Portrayal of Gender).



Autocontrol cuenta con un formulario on-line para enviar una reclamación



The European Advertising Standards Alliance: Portrayal of Gender

Los códigos deontológicos son los instrumentos normativos mediante los cuales se plasman los deberes y compromisos profesionales.

Existe un [Código de conducta](#) de Autocontrol, que señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y en su Norma 10 que la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación por razón de sexo (entre otras) ni atentará contra la dignidad de la persona.

En 2011 se firmó un [Código de autorregulación de la publicidad de servicios de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet](#). El código introduce un capítulo sobre la utilización de la imagen de la mujer.

Un análisis de 51 resoluciones del Jurado de ética publicitaria sobre campañas sexistas ha percibido un claro cambio entre las anteriores y las posteriores a 2004. [La Ley de Violencia de Género](#) establecía de forma explícita que es ilícito utilizar el cuerpo femenino cuando no existe relación con el producto y eso cambió la forma de valorar la utilización publicitaria del desnudo femenino. Hasta 2004 estos casos se valoraban de acuerdo a la norma 8 del código de Conducta Publicitaria “respeto al buen gusto” y no a la norma 10 “publicidad discriminatoria”

Existen varios códigos de autodisciplina firmados por el sector de la publicidad comercial



Como ejemplo os mostramos el apartado dedicado a la representación de las mujeres en el código de autorregulación de la publicidad de servicios de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet.





Los observatorios constituyen un sistema de vigilancia y canalización de quejas y reclamaciones ciudadanas y permiten que la identificación y control sobre la publicidad sexista se sistematize. Los observatorios se definen como órganos consultivos que dependen de organismos institucionales como Consejerías o Institutos. Existe una diversidad de observatorios que vigilan la publicidad sexista. Realizan cursos, editan materiales de difusión y formación, y llevan a cabo campañas de sensibilización.

Actividad y fines de los Observatorios

- Tramitación de quejas y reclamaciones
- Análisis y catalogación de casos
- Estudios, trabajos de investigación, informes
- Concienciación: ponencias, jornadas
- Difusión de la labor: boletines digitales, presencia en medios de comunicación
- Formación: colaboración en talleres formativos. Escuelas, universidades.
- Edición de materiales didácticos. Guías.
- Creación de cursos
- Campañas de sensibilización



Actualmente, existen otros observatorios en España, de delimitación autonómica. Aquí tenéis los enlaces a sus web.



El Instituto de la Mujer creó en 1994 el [Observatorio de la Publicidad sexista](#), un organismo creado para recoger las críticas de la ciudadanía a la publicidad que muestra un tratamiento estereotipado y sexista de la mujer. Fue una iniciativa pionera, que en 2005 pasó a denominarse [Observatorio de la imagen de las mujeres \(OIM\)](#). Desde 1994 ha recibido 11.000 quejas, constituyendo una importante herramienta de participación ciudadana y contribuyendo a incrementar la sensibilización social contra la promoción mediática de la ideología del patriarcado.

El Observatorio de la imagen de las mujeres realiza recomendaciones a medios de comunicación y empresas anunciantes. Clasifica y analiza los casos de los que se reciben querellas y elabora informes anuales de actividad desde 1998.



Presentación del Observatorio OIM
realizada por Abogadas para la Igualdad.
Año 2007

Las **funciones** encomendadas al **Observatorio de Imagen de las Mujeres**, recogidas en su web, son:

- ✓ Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- ✓ Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- ✓ Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- ✓ Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- ✓ Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.





Presentación del
último informe del
Observatorio Andaluz

El [Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista](#) fue constituido por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) en 2003. Es un espacio para la formación, la sensibilización y la investigación. Realiza un informe anual de la actividad realizada y de las quejas tramitadas. También elabora un informe de la publicidad en la campaña de juegos y juguetes de Navidad.

Se ofrece también como canalizador de quejas y valoraciones sobre los mensajes sexistas. La página permite realizar denuncias online, (individuales o colectivas) sobre la publicidad sexista.

El Observatorio andaluz de la publicidad ha generado un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad



DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Código de la publicidad no sexista de la Comunidad de Andalucía, promovido por el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.



¿Dónde denunciar una publicidad sexista? Cuando se difunde una campaña o un anuncio sexista como éste, ya sea a nivel local o internacional, son muchos los canales desde los que se puede denunciar o alzar una voz crítica:

- ✓ Los distintos **Institutos de la Mujer** que existen en las Comunidades Autónomas
- ✓ Los distintos **Observatorios** antes relacionados
- ✓ La Asociación de **Autocontrol** de la Publicidad
- ✓ Las distintas **asociaciones** que tramitan quejas de consumidores y usuarios
- ✓ Diversas **plataformas** de levantamiento de voz ciudadana como el manifiesto contra la publicidad sexista



Texto del anuncio:

“Desde que lees Stuff tienes a tu mujer abandonada. Dedicas todo tu tiempo libre a la electrónica de consumo, y eso está muy feo, ¿sabes?. Soy una defensora de los valores familiares y por eso te voy a dar la solución a esa inevitable crisis. Suscríbete a Stuff y obtendrás un 30% de descuento. Con lo que ahorres podrás hacer un regalo de reconciliación a tu esposa. Piensa en las cosas que más le gustan: **una fregona, una sartén, un delantal, un plumero, unos bigudíes...**No sé, ponle imaginación y sensibilidad. Si falla es que tu parienta es una desagradecida, déjala por un PDA”

La difusión de un anuncio como éste, publicado en 2008, puede provocar decenas de denuncias.

A través de los Observatorios, se puede denunciar personalmente o desde organizaciones. Los partidos políticos y organizaciones con compromiso social están utilizando la plataforma para que se retiren contenidos denunciados. La indagación puede concluir en un informe en el que solicita la retirada o modificación de los contenidos publicitarios.



Puedes denunciar aquí.

Probablemente el anuncio más machista y racista de la historia reciente de la publicidad española fue el del semental Charolais Mil Colinas que apareció en el año 2000 en la revista *Ferías, Mercados y ganaderos* distribuida en Castilla y León. El anuncio recibió varias denuncias. Ninguna de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. El [Instituto de la Mujer](#) consiguió que anunciante y revista se comprometieran a no volver a publicarlo.



“Cuanto más madurita, más sabrosa” o “las más dulces tensas y carnosas son más frescas”. Son algunos de los eslóganes empleados en un video promocional de las picotas extremeñas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegido Cereza del Valle del Jerte con el propósito de dar a conocer este producto y que fue retirado, rápidamente.



Spot de Picotas del Jerte



Noticia sobre el caso de Picotas del Jerte



Noticia sobre el anuncio de la caseta Calipso.



Informes OIM



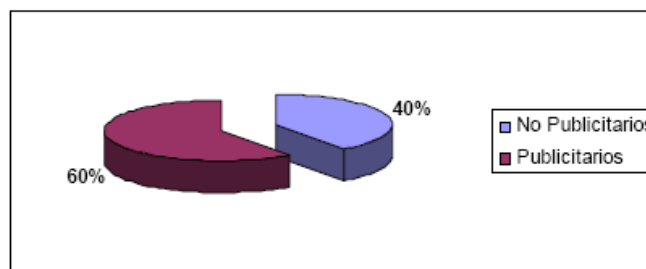
El Observatorio OIM recoge quejas sobre contenidos mediáticos en general, pero la mayoría son sobre contenidos publicitarios. La mayoría de los reclamantes son particulares.

El Observatorio de la Imagen de las mujeres tramitó 2.440 casos sólo en 2010, 317 eran contenidos publicitarios. **El 20% de las denuncias son interpuestas por hombres**, El 70% de las empresas anunciantes retiran o modifican los contenidos denunciados a través del Observatorio

CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y NO PUBLICITARIOS

	Valores Absolutos	2008 (%)	2007(%)
No Publicitarios	129	40%	8,6
Publicitarios	188	60%	91,5

En 2008 se produce un significativo aumento de quejas sobre contenidos no publicitarios, referidas principalmente a programas de entretenimiento y series de televisión





Informe 2012

Las estadísticas del Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista recogen que en 2012 gestionó una tramitación record de su historia, 431 actuaciones. Veamos algunas cifras al respecto. **Principal motivo de queja (41,93%) apelaban a anuncios por promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres** seguido de la transmisión de la imagen de **mujeres como objetos** (35,75% de las denuncias). Categorías de producto más denunciadas: Aseo y cuidado personal, Limpieza y hogar, Perfumes, Alimentación. El 67% de la publicidad de juguetes contiene **tratamiento sexista**. El 82,93% de los reclamantes son mujeres, el restante 16,09% son hombres. La edad promedio de las personas reclamantes está entre 18 y 40 años. Y tienen estudios universitarios en el 81,66% de los casos.

Puntos del Decálogo:		Nº	%
01	Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	156	41,93
02	Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	98	26,34
03	Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	60	16,12
04	Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad	78	20,96
05	Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos de los demás	29	7,79
06	Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	133	35,75
07	Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	34	9,13
08	Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	19	5,10
09	Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	-	-
10	Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	38	10,21

TOP 10 de las empresas que no responden a la solicitud de rectificación

01	RECKITT BENCKISER ESPAÑA
02	UNILEVER ESPAÑA
03	HENKEL IBÉRICA
04	RED BULL
05	RYANAIR
06	CALVIN KLEIN
07	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
08	L'OREAL
09	FIAT GROUP AUTOMOBILES SPAIN
10	NESTLÉ ESPAÑA S.A.

Si se tiene en cuenta la ingente cantidad de anuncios difundidos al año, no puede decirse que se presenten muchas reclamaciones por publicidad sexista ante la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Además, casos desestimados por Autocontrol sí fueron estimados cuando fueron tramitados por los Observatorios.

En 2012, Autocontrol revisó 19.789 anuncios antes de su emisión. Se incluyeron observaciones relacionadas con el sexismo en 19 casos. En 13 de ellos, la recomendación fue la de “no difusión del anuncio” por infringir el artículo 3 de la Ley General de Publicidad. Los motivos: la presentación ilícita de tratamiento estereotipado y la utilización indebida del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto.



Denunciar a través de
Autocontrol de la Publicidad



- ✓ ¿Confías en la autorregulación del Sector publicitario?
- ✓ ¿Piensas que el camino está en fomentar la ética profesional o en una regulación Jurídica estricta que haga aplicar las leyes?



Este anuncio de la marca textil Polos Deauville fue retirado tras ser calificado por Autocontrol de la Publicidad como publicidad sexista

[Noticia sobre el caso](#)



El movimiento de consumidores tiene un papel activo también contra la publicidad sexista. Una de las organizaciones de consumidores que ha presentado quejas es FACUA.

Por ejemplo, a raíz de una denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a Intersa a la retirada de este anuncio de los relojes IWC. 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"*.

FACUA decidió denunciar esta campaña de la cadena de electrodomésticos Media Markt. Para ello, se dirigió a la empresa para demandarle la retirada de la campaña, presentó sus denuncias ante el Instituto Nacional del Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. También dirigió sus quejas a las administraciones competentes en materia de Consumo y Políticas de Igualdad de las comunidades de Cataluña, donde Media Markt Saturn España Administración España, SAU tiene su sede social central, y Andalucía, en cuya capital ha detectado la campaña. La campaña es individual y tiene el mismo tono en otros países.



Dossier FACUA "Mujer y publicidad"

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

Su tamaño sólo admite muñecas poderosas: el Crono-Automático Portugués. Un cronógrafo mecánico con cuerda automática y pequeño segundario con dispositivo de parada. Ref. 3714 en acero fino, PTB 750.900.- También disponible en oro rosa o en oro blanco de 18 quilates.

IWC

Desde 1868.
Y mientras siga habiendo hombres.



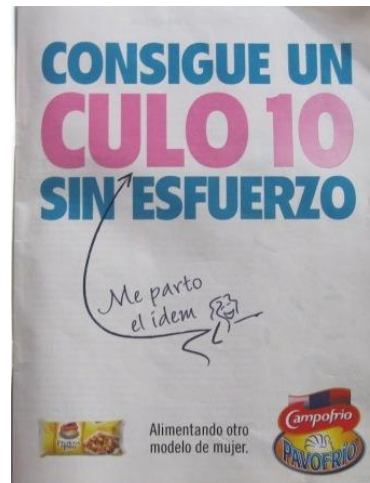
Campaña de MediaMarkt en Polonia



Los premios sombra son una estrategia de la organización Ecologistas en Acción. Otorgan premios a la “peor publicidad” y uno de sus premios es el “Premio Florero” al anuncio que utilice a las personas de forma más estereotipada como objeto decorativo. En su blog lanzan las nominaciones y promueven la participación de la ciudadanía con sus votos. El ganador en 2013 fue el spot de Paco Rabanne para el perfume One Million Dollar Intense. En esta diapositiva podéis ver algunas de las campañas nominadas en los Premios Sombra 2013 al Premio Florero.



Más ejemplos



Spot Paco Rabanne

En los últimos años han surgido distintas iniciativas para premiar casos de buenas prácticas en publicidad no sexista. Por ejemplo, pueden mencionarse:



Instituto Canario de Igualdad

Otorga los premios ICI a la comunicación igualitaria

Observatorio Imagen de las Mujeres

Recoge casos de buenas prácticas detectados por la ciudadanía

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (el 13,69% de sus actuaciones en el último ejercicio eran sobre buenas prácticas)



Programa de fortalecimiento de la Publicidad no Sexista en Iberoamérica

Con Premio del Jurado



- ✓ ¿Crees que denunciar la publicidad sexista ayuda a que se desarrolle una comunicación más igualitaria? ¿O piensas que puede irritar más al sector?
- ✓ ¿Qué piensas que es más efectivo, premiar buenas prácticas o castigar los casos denunciados?

En esta tabla se recogen las campañas y corporaciones que han sido identificadas como casos de buenas prácticas en las propuestas recogidas por el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Y el ejemplo de buena práctica planteado por Campofrio.

3 Pasos
para ser la
perfecta madre
trabajadora

1. Paso de ser perfecta ✓
2. Paso de trabajar tanto ✓
3. Paso de tantos pasos ✓



Alimentando otro
modelo de mujer.



Nº	Empresa	Empresa-Producto
5	UNILEVER ESPAÑA S.A.	- Knorr - sopa de pollo con fideos - Knorr - 1, 2, 3 sabor - Dove - ¿Cuál es tu momento Dove?
4	SIEMENS S.A.	- Electrodomésticos Siemens - Lavadora I-Dos - Placa Flex Inducción
3	INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER	- Campaña 25 nov 2012 Violencia de Género - Campaña "La violencia no es un juego" 2012 - Campaña 8 marzo 2012 - "Hacia delante. Todas juntas"
3	HENKEL IBÉRICA S.A.	- Ariel Líquido - Wipp Express - Ariel Excel Tabs
2	MINISTERIO DE SANIDAD, ASUNTOS SOCIALES E IGUALDAD	- Campaña 25 nov 2012 "Contra los malos tratos, gana la Ley" - Campaña sobre Alcohol y adolescentes
2	REPSOL YPF	- Fundación Repsol - Fondo de emprendedores - Plan de formación y empleo
2	UNIDAD EDITORIAL	- Reportaje "¿Hay que derribar el ideal de mujer perfecta?" - Reportaje "No somos muñecas"
1	CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO	Programa Euroempleo - fomento mujer rural

Informe Anual Observatorio
2012 Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Ejercicio 4



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

4. Campañas de prevención de la violencia de género



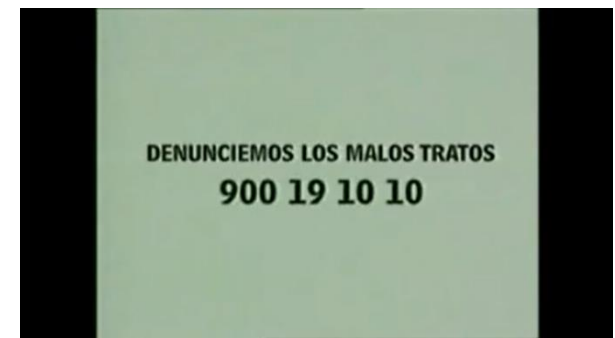
Las primeras campañas institucionales de sensibilización y prevención en violencia de género se lanzaron a nivel estatal en el año 1998.

Uno de los desencadenantes fue el dramático caso de Ana Orantes, a quien su esposo quemó viva tras hablar en la televisión andaluza de sus 40 años maltrato. Ocurrió en diciembre de 1997.

El caso puso de manifiesto el problema de los malos tratos a las mujeres en el ámbito familiar y el papel de responsabilidad que tenían que asumir los medios de comunicación.

En 1998, un informe del Defensor del Pueblo sobre violencia doméstica decía que el problema “Históricamente ha carecido de interés social y jurídico..”

1998



1998

Las primeras campañas fueron emitidas por parte del Instituto de la Mujer y después también por el Ministerio de Presidencia y la Delegación Especial del Gobierno para la Violencia.



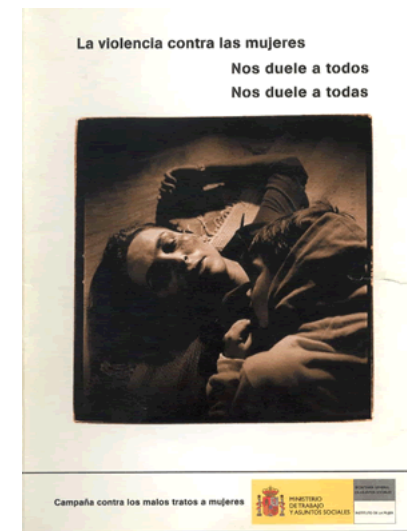
1999

Las campañas fueron promovidas por los sucesivos Planes de Acción del Instituto de la Mujer:



El I plan de Acción (1998-2001). Impulsó tres campañas

2000



En el II Plan integral contra la violencia doméstica (2001-2004) se lanzaron 2 campañas.

La aprobación de la Ley Integral impulsó un Plan Nacional de Sensibilización y Prevención que lanzó nuevas iniciativas con famosos del mundo del deporte en 2006

El Ministerio de Presidencia se encargó posteriormente de lanzar las campañas contra la violencia de género con el spot “Contra los malos tratos, gana la Ley” y lanzando el nuevo teléfono de atención 016.

Pero algunas de estas imágenes difundían una imagen de mujeres agredidas, con la asociación implícita de mujeres a víctimas. Según la crítica de Diana Fernández Romero (2008) estas campañas han dejado fuera del discurso oficial la apuesta por el empoderamiento de las mujeres

2001



2002

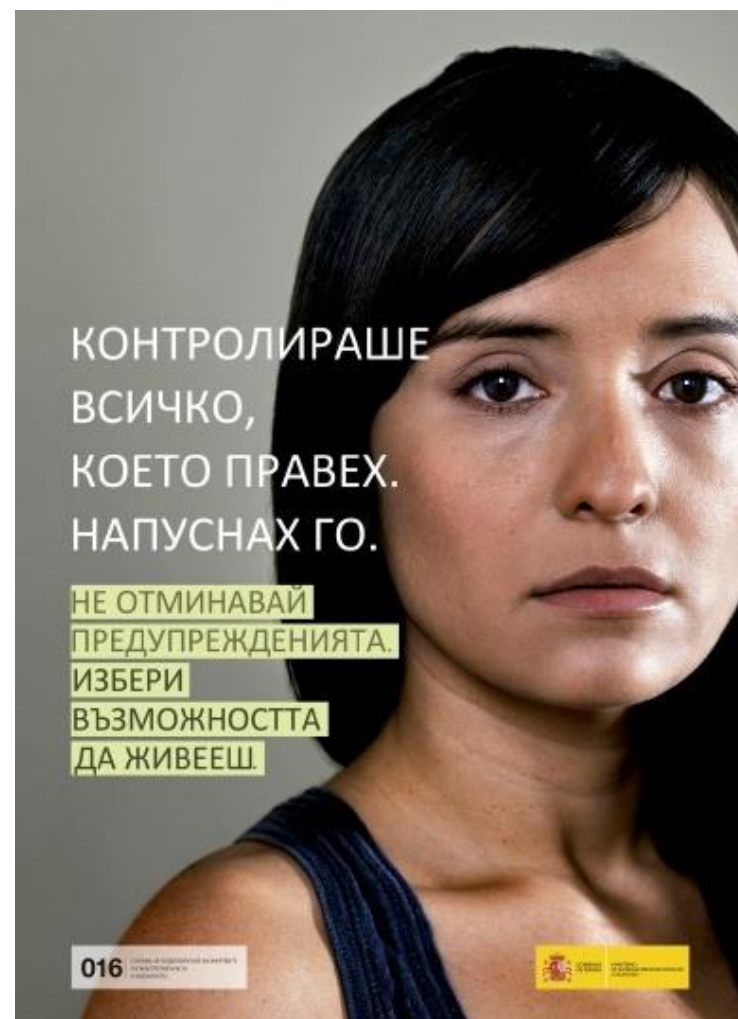


La publicidad que realizan las Administraciones Públicas está regulada, desde el año 2005, por la [Ley 29/2005 de comunicación y publicidad institucional](#).

Según dicha Ley, las campañas institucionales han de ser planificadas, coordinadas y evaluadas por la Comisión de publicidad y comunicación institucional que depende de Presidencia y que concreta la actuación en planes anuales.

Una de las normas de la publicidad institucional, es garantizar la accesibilidad y se ha hecho un esfuerzo por llegar al conjunto de la población. Las últimas campañas de prevención y sensibilización sobre la violencia de género han sido traducidas a los idiomas más hablados por las comunidades inmigrantes en España como búlgaro, árabe o chino.

Desde 2007 se ha reducido la inversión en publicidad institucional en un 87,7%.

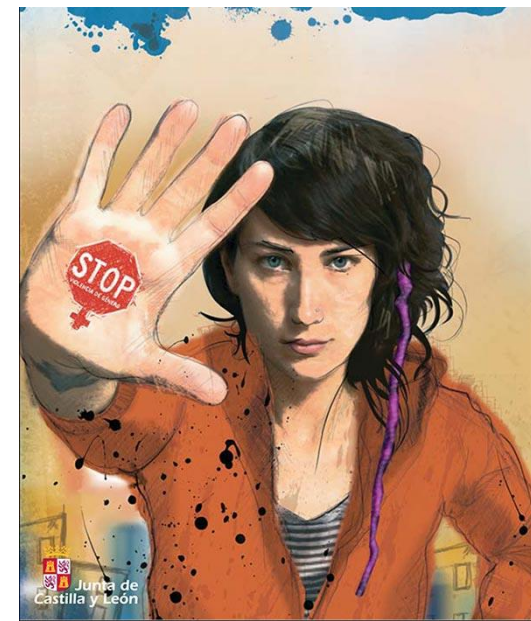
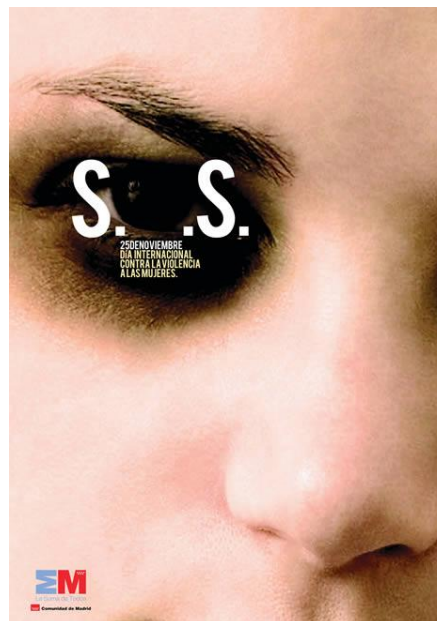


Campañas de prevención de la violencia de género

Las distintas comunidades autónomas han lanzado también sucesivas campañas contra la violencia de género, normalmente desde los Institutos autonómicos de la mujer y siguiendo planes estratégicos de igualdad.

En su evolución, las campañas institucionales contra la violencia de género han ido abandonando el victimismo, para abordar los signos de alerta y las actitudes positivas, de empoderamiento a las mujeres, mostrando el momento de solución al problema en lugar de situaciones de impotencia.

Campañas
realizadas por el
Instituto de la
Mujer de la
comunidad de
Castilla la Mancha



Además de las campañas institucionales, también se realizan campañas contra la violencia de género desde [ONG](#).

Algunas de estas campañas se han realizado desde enfoques complementarios a los institucionales, como la campaña de Amnistía Internacional basada en las causas o esta campaña de Acción en red de Gran Canaria con mensajes “de hombre a hombre” que buscó la colaboración del equipo Granca de baloncesto.



La sensibilización y prevención de la violencia es una obligación de las Instituciones. Sabemos que la eficacia de las campañas de prevención de la violencia de género no ha sido elevada y que incluso algunos mensajes pueden tener efectos negativos.

✓ ¿Cuáles son los riesgos y el análisis crítico de estas campañas?

✓ **Victimizar.** Uno de los riesgos de estas campañas es que pueden subrayar el carácter de víctima y el estereotipo de vulnerabilidad de las mujeres. Las mujeres aparecen inactivas, como seres pasivos.

✓ **“Estereotipar”.** No hay un tipo de mujer maltratada

✓ **“Dicotomizar”.** Dividen el mundo entre emisores y públicos, como si quienes forman las instituciones no fueran objeto de violencia.

✓ **Proteccionismo.** El mensaje que pueden potenciar es que las mujeres son algo que hay que proteger y arropar, en lugar de potenciar la confianza y autoestima de las mujeres

✓ **Discontinuidad.** Las campañas son episódicas

✓ **Enfocar el problema en la víctima, no en el agresor.** Se dirigen a las mujeres maltratadas o a la población de potenciales denunciantes, pero no a los agresores, ni a promover una actitud de rechazo hacia los agresores.



Ejemplos



Ejercicio 5

Para profundizar en este tema os recomendamos el trabajo de Diana Fernández Romero: “Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional”.



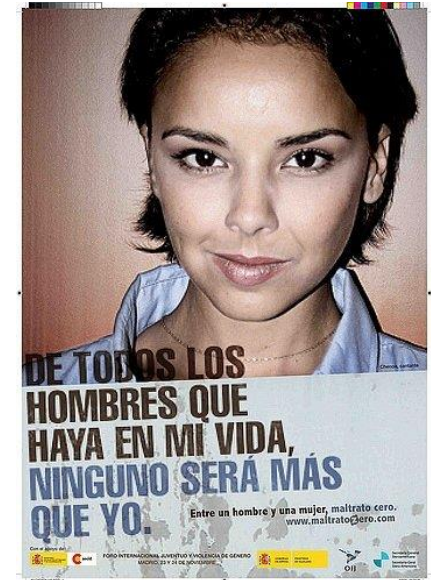
En positivo, aquí vemos campañas que han evitado la victimización y se han situado en la actitud superadora del problema.

Son estrategias educativas que aportan argumentos y sitúan en la víctima un papel activo, con determinación.

Algunas críticas a estas propuestas las han considerado retadoras.

Esta campaña, compuesta por distintos originales, logró no poner el enfoque en la víctima o el agresor, sino en el conjunto de personas que estamos implicadas. A cada testigo se le atribuía un testimonio.

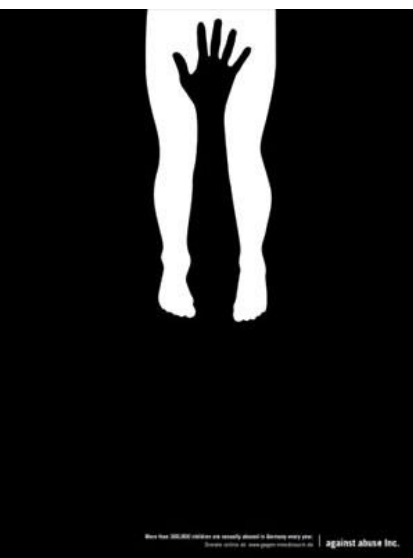
La estrategia discursiva era así múltiple y dirigida a distintos focos del problema, para rodearlo e impactar desde varios frentes.



Campañas de prevención de la violencia de género

Muchas campañas contra la violencia de género han caído en una generalización del problema, sin abordar la multiplicidad de situaciones, delitos o causas que engloba.

En esta diapositiva podemos ver algunas campañas que han apuntado hacia determinados problemas en particular, como el abuso, la invisibilidad o las justificaciones de sistemas culturales de pensamiento.



Campañas de prevención de la violencia de género

Las últimas campañas están abandonando la estrategia de poner el enfoque en la víctima o en el agresor, indicando las señales y los signos para ayudar a reconocer prontamente las situaciones de violencia. Las universidades públicas españolas realizaron en 2012 una campaña conjunta enumerando los diferentes signos indicativos de situaciones de violencia. El folleto estaba dirigido a ellos y ellas y funcionaba como test.



y si yo...

TEST PARA

frenar

detectar

prevenir

Universidades

contra la violencia

de género



EL DEBATE DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

y si yo... test... la violencia de género...

... cualquier mujer puede sufrir malos tratos ...

... el único factor de riesgo es ser mujer

... daños o sufrimientos de índole física, mental o sexual, amenazas de conatos, coacción y otras formas de privación de libertad...

Esta violencia constituye una manifestación de relaciones de poder fundamentalmente desiguales entre hombres y mujeres que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en los ámbitos por parte del hombre o grupo de hombres en los ámbitos.

La violencia de género es una manifestación de poder que se ejerce sobre la mujer por parte del hombre o grupo de hombres en los ámbitos por parte del hombre o grupo de hombres en los ámbitos.

La violencia de género es una manifestación de poder que se ejerce sobre la mujer por parte del hombre o grupo de hombres en los ámbitos.

[illegible]

Si al escribirlo de la izquierda a la derecha no sale en alguna
palabra... ¡genial!... puedes encontrar ayuda y consejo en el

016 • 900 116 016 •
PERSONAS SEGURAS ALFABETAS

LAO
CENTRO DE LINGÜÍSTICA
ALFABETAS

UNIVERSITAT D'ALICANTE
Universitat d'Alicante
Universidad de Alicante

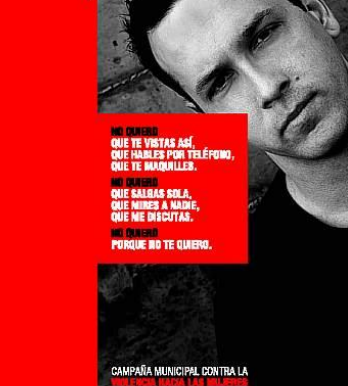
CEM
CENTRO DE ESTUDIOS
DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN

www.granada.org/mujer



AYUNTAMIENTO
DE GRANADA
Consejería de Seguridad
y Ciudadanía

GENTRÓ MUNICIPAL DE ATENCIÓN A LA MUJER
AVDA. FRANCISCO DE SÁNCHEZ, Nº 1
Correos Electrónicos: "l.ayuntamiento"
teléfono: 904 000000 - 900 010000
TELÉFONO 235 12 00 110



NO QUIERO
QUE TE VISTAS ASÍ,
QUE HABLES POR TELÉFONO,
QUE TE MAQUILLER.

NO QUIERO
QUE SALGAS SOLA,
QUE HUYES A MADRE,
QUE ME BUSQUES.

NO QUIERO
PORQUE NO TE QUIERO.

CAMPAÑA MUNICIPAL CONTRA LA
VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

"ME HUMILLABA A TODAS HORAS LLAMÉ AL 016"

NO TE SALTES LAS SEÑALES ELIGE VIVIR.

016 Línea gratuita de atención a víctimas de violencia de género. Atención 24 horas.

GOBIERNO DE ESPAÑA Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

**"CONTROLABA
TODO
LO QUE HACÍA
LE DEJÉ"**

**NO TE SALTES
LAS SEÑALES
ELIGE VIVIR**



Noticia y spot

Campañas de prevención de la violencia de género

25 de Noviembre.

Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

En 1999, la Asamblea de Naciones Unidas declaró el 25 de Noviembre como el Día contra la violencia hacia las mujeres. Cada año, conmemorando este día se realizan multitud de acciones, declaraciones y campañas.



“En este Día Internacional, exhorto a gobiernos a que cumplan su promesa de poner fin a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas en todas las partes del mundo, e insto a toda la población a que apoye este importante objetivo.” Ban Ki-moon
Secretario de Naciones Unidas, 2012



Conclusión

Si bien existe publicidad sexista probablemente desde que existe la publicidad, el concepto de publicidad sexista es un muy reciente y no se juzgó ningún caso hasta los años 90. Desde entonces, se han desarrollado muchos mecanismos de vigilancia y control. Entre los avances normativos más destacados está la revisión de la Ley General de Publicidad, a partir de la aprobación de la Ley Integral contra la violencia de género (2004).

Uno de los avances que ha garantizado la actitud crítica frente a estos mensajes llegó en el año 94, con la creación pionera del Instituto de la Mujer creó el Observatorio de la publicidad sexista.

Todas estas medidas hacen que sea cada vez más difícil difundir contenidos que contengan una discriminación hacia las mujeres. Pero la publicidad actual desarrolla formas sofisticadas de neosexismo, un sexismo camuflado difícil de denunciar y que nos seduce.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Unidad 8

Sexismo y violencia de género en la publicidad

Ejercicios

Objetivos

- ✓ Identificar y analizar el sexismo y la violencia de género en relación con la publicidad



EJERCICIO 1: lenguaje sexista

¿Cómo corregirías estos anuncios?

Para redactar sin caer en un uso sexista del lenguaje, Consulta el manual de lenguaje administrativo no sexista realizado por la UNED



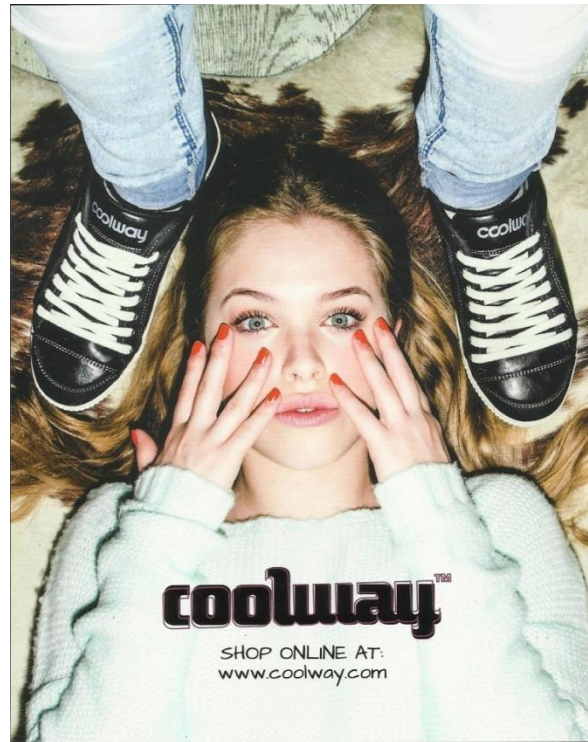
Regresar unidad



Regresar a índice general3

EJERCICIO 2: ¿Dónde está el sexismo?

- ✓ ¿Denunciarías estos anuncios?
- ✓ Analiza este anuncio siguiendo las claves del Observatorio de la Imagen de las Mujeres para valorar contenidos sexistas



Descubre el caso

Catálogo Coolway (Otoño 2013) está dirigido a adolescentes. Un público especialmente receptivo ante las representaciones de la identidad de género y las ritualizaciones sobre las relaciones de pareja.



Regresar unidad



Regresar a índice general

EJERCICIO 3: retirada de anuncios

¿Qué os parece este anuncio?

En vuestra opinión, ¿hay razones suficientes para su retirada?



Noticia relacionada con la retirada
del anuncio de Loterías



Regresar unidad



Regresar a índice general3

Ejercicio 5: buenas prácticas

- ✓ Os proponemos ver algunos ejemplos de buenas prácticas. ¿Qué os parecen?
- ✓ ¿Cuál es vuestro anuncio de publicidad favorito en relación a las representaciones de género igualitarias?
- ✓ Entre los anuncios que han destacado como buenas prácticas se encuentra el spot de Puntomatic. ¿Qué opinas? ¿Crees que los hombres pueden verse ridiculizados? Para ti, ¿es un buen ejemplo? ¿Te parece adecuada la estrategia del humor de estos casos?



Recopilación de anuncios



Spot Scotch Brite



Spot Huggies



Spot Plan E



Spot Freixenet. El color reserva

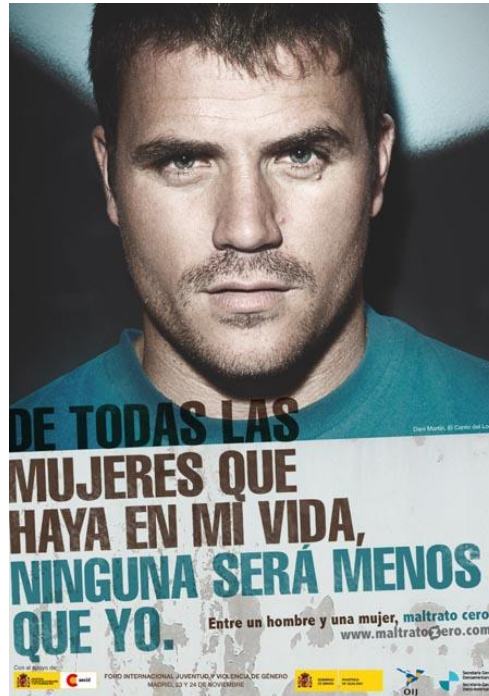


Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Ejercicio 5: prevención de la violencia de género



Te invitamos a ver algunas de las campañas de prevención y sensibilización en la violencia de género para comprobar el cambio de enfoque, dejando atrás la victimización y caminando hacia el empoderamiento



Analiza estas campañas para valorar si el tratamiento del problema de la violencia de género consigue evitar los riesgos mencionados de estas campañas.

✓ ¿Te parecen estrategias adecuadas?



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Realizado para el Instituto de la Mujer

Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.



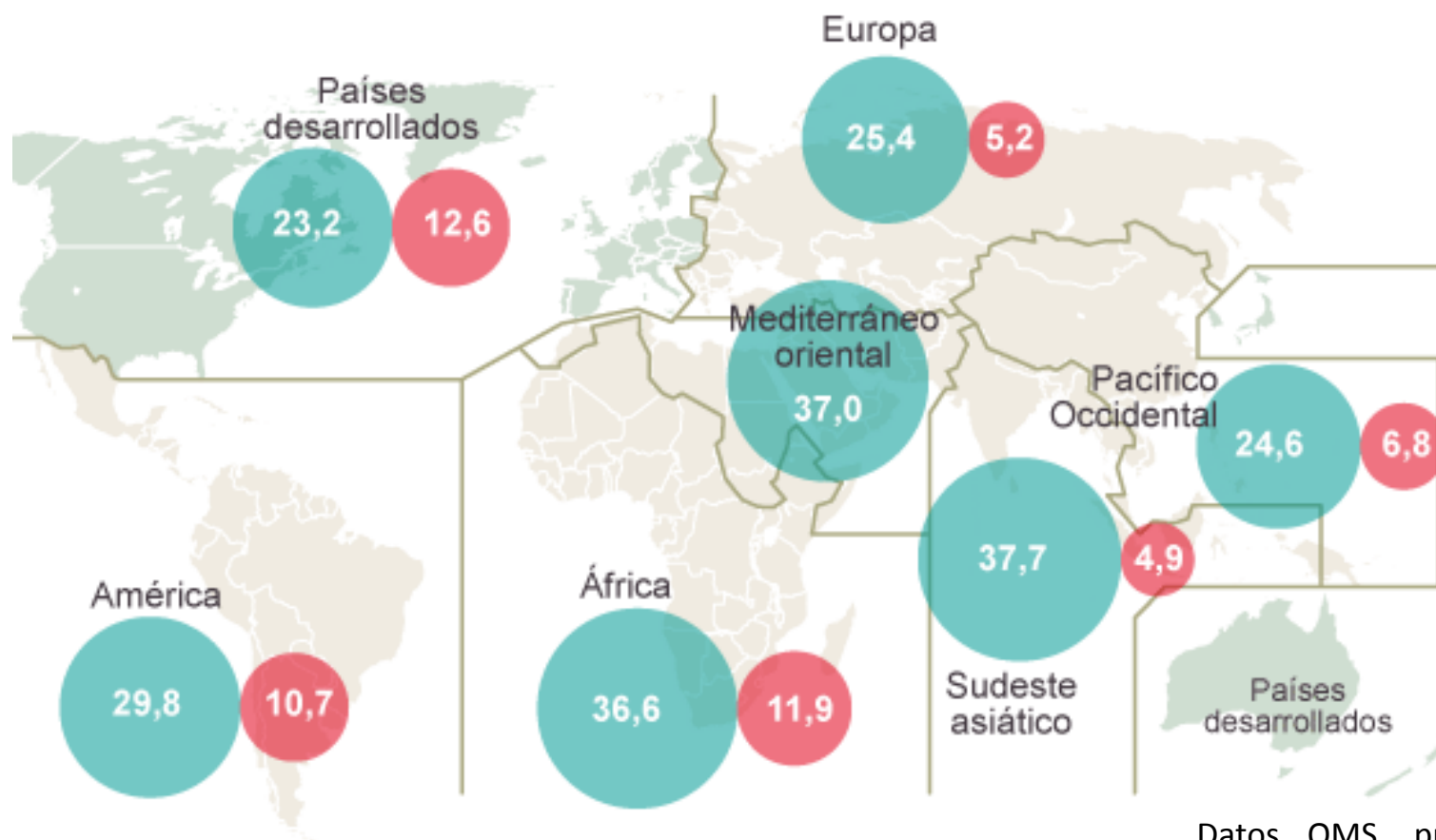
INICIO



VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

% de mujeres que la han sufrido a lo largo de su vida. Dividido por regiones de la OMS

● Violencia física o sexual por parte de la pareja ● Violencia sexual por otra persona



Datos OMS, publicados
en *El País*, 20/06/2013

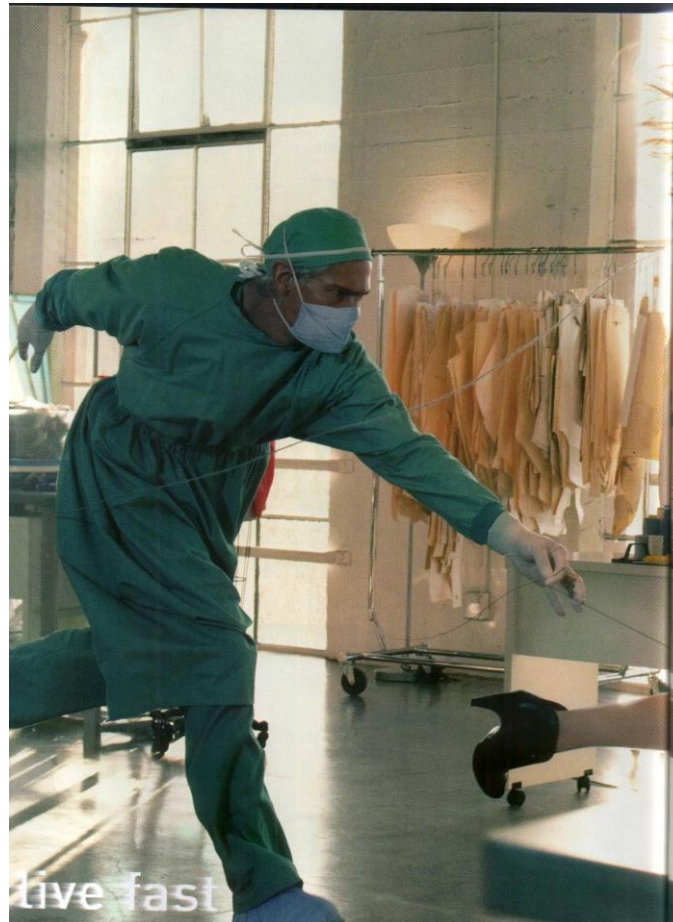


Anuncio del Coñac Terry
año 1964

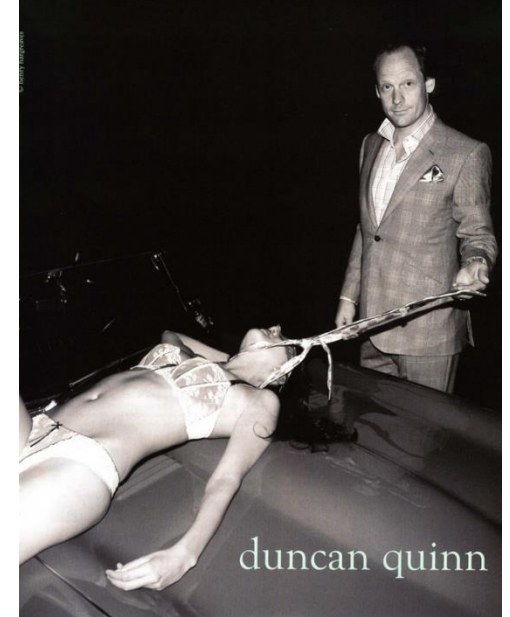
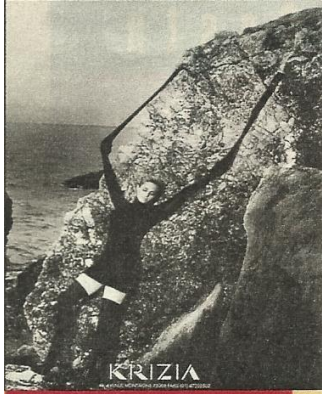




El discurso sobre la bella y la moda está normalizando la estética del quirófano y de la cirugía estética. Los escenarios de quirófanos se hacen familiares y ya se asocia cirugía a moda, como algo cambiante y de temporada. En este ejemplo, un médico persigue a una modelo.



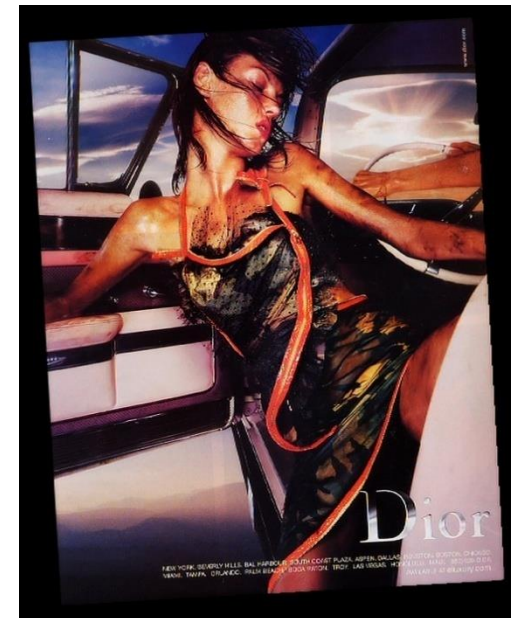
Representación de la violencia



Desgraciadamente, son aún muchos los ejemplos que encontramos de representaciones de violencia explícita: mujeres atadas, golpeadas, etc.



BISAZZA
MOSAICO



Representación de la violencia





El [Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género](#) manifestó: "Este tipo de anuncios deberían estar vetados". "La imagen es absolutamente vejatoria", con la protagonista en una posición sumisa, un hombre forzándola y el resto de varones siendo cómplices del acto.

El [Institut Català de les Dones](#) exigió la retirada de "una publicidad en la que se trivializa un acto que es un delito". "Se ha convertido un producto estético en una acción sexista y en una vejación compartida, puesto que al agresor le acompañan cuatro mirones".

El [Collegi d'Advocats de Barcelona](#) calificó la publicidad de "innecesaria y desafortunada" y destacó que incluso hubiera "espectadores" en la escena representada. "Una cosa es llamar la atención y otra es sobrepasar unos límites". "La publicidad debe seguir unas normas éticas que no se pueden romper, ni si quiera para vender más".

La [Federación de Consumidores en Acción](#) (FACUA), el partido Los Verdes e incluso una veintena de unos veinte particulares se sumaron a la denuncia.





La estética mortuoria alcanza a las “Ofelias”, esto es, inspiradas en el mito que parecen ahogadas o envenenadas.



Imagen de un catálogo de Rolex



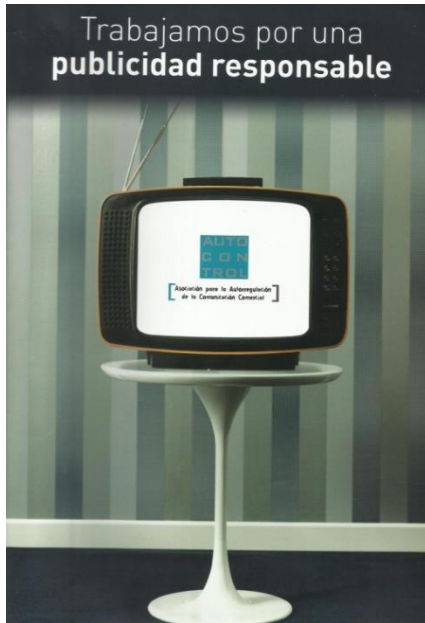


Han sido precisamente, algunas de las campañas contra la violencia de género las que han recurrido con frecuencia a las imágenes más grotescas e impactantes.





Código de autorregulación de la publicidad de servicios de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet



VI.- Principio de dignidad de la persona e imagen de la mujer

9.- La publicidad de las empresas adheridas al código no vulnerará la dignidad humana ni fomentará la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

10.- La publicidad de las empresas adheridas al código que utilice la imagen de la mujer no atentará contra la dignidad de la mujer ni será discriminatoria o vejatoria para ella.

11.- 1. Las empresas adheridas al código harán constar en sus condiciones generales o de uso la obligación de que los usuarios utilicen el servicio ofertado con fines estrictamente privados y, en ningún caso, con fines profesionales o comerciales (prospección, acoso o prostitución). Asimismo, se hará constar la obligación de no difundir de ninguna manera informaciones o contenidos con vínculos a otros sitios de carácter ilegal o contrarios a las buenas costumbres.

2. En caso de que las empresas adheridas al código tengan conocimiento de la utilización de sus servicios con tales fines comerciales o de la difusión de informaciones o contenidos con vínculos a otros sitios de carácter ilegal, rescindirán la correspondiente cuenta del usuario y si tuvieran sospechas de que tal utilización puede haber sido constitutiva de delito, lo pondrán en conocimiento de las autoridades competentes o al Ministerio Fiscal.





¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?

Para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio, se analiza la presencia de alguno de los siguientes factores:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.





Observatorio de la Imagen de las Mujeres.



Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista.



Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana.



Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació.



Sexismo en la Publicidad, Institut Català de la Dona.



Observatorio de Publicidade del Servicio Galego de Igualdade.



Observatorio Europeo de la Televisión Infantil.





Este anuncio fue retirado en el año 2000. ¿Crees que se podrá volver a repetir un anuncio como éste?



El Charolais de Mil Colinas



"liga" con todas...

...Avileña Negra Ibérica • Morucha • Lidia • Retinta • Parda
Asturianas • Pirenaica • Frisona • Rabia Gallega • Tudanca • Alistana
Sanabresa • Sayaguesa • Berciana • Frielesa • Limiana • Alentejana
Mortolonga • Vianesa • Mirandesa • Caldelana • Canaria...

¡Está comprobado!

El Charolais Mil Colinas liga bien con todas las vacas de otras razas y produce mejores terneros.

¿Quiere usted probarlo? ¿Por qué no?

MIL COLINAS 1ª GANADERÍA DE ESPAÑA
EN VENTA Y SERVICIOS DE CHAROLAIS PURO

TELÉFONO DE INFORMACIÓN: 93 204 34 35 - FAX: 93 204 87 05
Dr. Agustín R. Sureda, 22 - 08034 BARCELONA - NÚMERO 972 55 25 34 - CIUDAD RODRIGO 895 93 93 30
E-mail: info@milcolinas.com - web: www.milcolinas.com



Ejemplos de campañas contra la violencia de género con el enfoque en la victimización de las mujeres.

La campaña portuguesa mostrada aquí abajo sí desvelaba la mano del hombre.



Un caso más





En el año 2013 se ha lanzado la primera campaña contra la violencia de género en Arabia Saudí con esta gráfica. El enfoque es el clásico de víctima pasiva.





Bibliografía

- García Nieto, M.T. y Lema Devesa, C. (2008) Guía de intervención ante la publicidad sexista. Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad.
- Glick, P., & Fiske, S.T. (1999) The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men, *Psychology of Women Quarterly*, 23.
- Instituto de la Mujer (ed) (2009) Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Observatorio nº 14, Madrid.
- Lameiras Fernández, M (2005) El sexismo y sus caras. De la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de sexología*.
- López Díez, P. Proyecto Parekatuz. Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres. Diputación Foral de Bizkaia.
- Medina Guerra, Antonia M. (coord.) (2002) Manual de lenguaje administrativo no sexista. Asociación de estudios históricos sobre la mujer de la Universidad de Málaga y Área de la mujer del Ayuntamiento de Málaga .
- Navarro, M. Y Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad*, vol 5. nº1. 51-73.
- Ortiz, M.J., Arco, M.A. del (2012): Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº7, pp.269-295.
- Rodríguez, Y., Lameiras, M. Carrera, M.V., Failde, J. (2009). Aproximación conceptual al sexismo ambivalente: estado de la cuestión. *Summa Psicológica*, vol 6, nº2





Bibliografía

- Andrés del Campo, S. 2012. Violencia simbólica de género en la publicidad. En García y Gómez (eds). Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder. Santiago de Compostela, USC.
- Alberdi, Inés. 2005. Com reconèixer i com eradicar la violència contra les dones.. En Alberdi, I. y Rojas Marcos, L. 2005. Violència: tolerància zero. Programa de prevenció de L'Obra social "La Caixa". Barcelona, La Caixa.
- Amorós, Celia. 2005. La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias. Para las luchas de las mujeres. Madrid, Cátedra.
- Fernández, Diana. 2008 Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. Feminismos, 11, pp.15-39.
- García González, A.; Román Portas, M. y Gayoso Varela, M. 2010. Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998-2002). Prisma social. Revista de ciencias sociales. nº 4, 1-36.
- García Selgas, F. y Romero Bachiller, C. (eds.) 2006. El doble filo de la navaja: violencia y representación. Madrid, Trotta.
- Martín Lucas, Belén (ed.). 2010. Violencias (in)visibles. Intervenciones feministas frente a la violencia patriarcal. Barcelona, Icaria.



Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.



El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.



Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada



Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.



Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.



Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.



Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.



Acceso a los ejercicios.



Este es un indicador de preguntas que guían la participación.