



MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA GENERAL DE  
POLÍTICAS DE IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER

DIRECCIÓN GENERAL

SERVICIO DE  
COMUNICACIÓN E IMAGEN

# **BSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA**

***INFORME  
2003***

CORREO ELECTRONICO

Inmujer@mtas.es

C/ CONDESA DE VENADITO, 34  
28027 MADRID  
TEL: 91 363 79 08/09/10/11  
FAX: 91 363 79 98



---

## ÍNDICE

---

- *El Observatorio de la Publicidad Sexista*
- *Principales contenidos denunciados*
- *Análisis de publicidad de juguetes*
- *ejemplos anuncios sexistas*



## EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

---

El Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza un seguimiento y análisis de la publicidad con el fin de alertar sobre su posible contenido discriminatorio hacia las mujeres cuando los estereotipos utilizados refuerzan una división desigual de roles sociales, expresan una diferente valoración de mujeres y hombres en las que aquellas presentan una posición subordinada con respecto a estos o se denigra la figura de la mujer.

De esta forma, de acuerdo con los objetivos del organismo, a través de esta herramienta de participación ciudadana se pretende fomentar una imagen igualitaria de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, que contribuya a reforzar el derecho a la igualdad establecido en la Constitución y que refleje con autenticidad el avance en la participación de las mujeres en la sociedad.

Las mujeres han protagonizado la mayor evolución social de los últimos tiempos y eso ha generado, a su vez, un profundo cambio en la estructura de nuestra sociedad, con una participación femenina cada vez mayor en todos los ámbitos. Las mujeres apuestan y luchan por la igualdad de oportunidades y por tener unas funciones equivalentes a las de los hombres. Los medios de comunicación y la publicidad pueden cooperar a hacer visible este cambio desempeñando una función ideológicamente constructiva del nuevo rol femenino, canalizando de forma adecuada los mensajes, con el fin de emitir una visión real y erradicar estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual. Pero la realidad es que la imagen de las mujeres, tanto en prensa como en radio y televisión, todavía está relacionada, la mayoría de las veces, con su tradicional condición de ama de casa y, sobre todo, con



el uso de su cuerpo como idealización de la belleza y expresión de la sexualidad.

Por esta razón es importante fomentar la sensibilización y concienciación social de las/los ciudadanas/os contra los contenidos y campañas sexistas, así como la de las y los profesionales de la comunicación a fin de que realicen su trabajo desde una perspectiva de género, eliminando los arquetipos clásicos de hombres y mujeres y desarrollando nuevos usos a la hora de abordar informaciones y elaborar mensajes publicitarios.

Las funciones que se llevan a cabo desde del Observatorio son:

- ✓ Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre anuncios y campañas publicitarias consideradas sexistas.
- ✓ Análisis de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la imagen actual de la mujer en la publicidad.
- ✓ Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes.
- ✓ Difundir la información obtenida y participar en encuentros sobre la imagen sexista de las mujeres, fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación.
- ✓ Ofrecer asesoramiento a las entidades que lo soliciten para crear una visión no estereotipada de la mujer y favorecer la representación equilibrada con el hombre.



La actuación del Instituto de la Mujer se inicia, bien a partir de las denuncias recibidas, bien a partir del propio seguimiento de las campañas, en las que deben darse dos requisitos:

- *Haber sido emitidas en España*
- *Incluir un contenido contrario al artículo 3º de la Ley General de Publicidad*

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer son los siguientes:

Correo electrónico: *Inmujer@mtas.es*

Teléfonos: *900-19 10 10 ó 900 152 152 ( para mujeres sordas)*

Correo postal: *C/ Condesa de Venadito 34. 28027 Madrid*

Fax: *91 – 363 79 98*



## PRINCIPALES CONTENIDOS DENUNCIADOS

---

### *La mujer como “producto”: desodorante y ropa interior.*

La utilización del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario sigue siendo el mayor motivo de denuncia en el Observatorio de la Publicidad. En 2003 constituye el 50,1% de las denuncias, nueve puntos más que en 2002.

Buen ejemplo de ello son los spots sobre el desodorante **AXE** emitidos por Level Fabergé a lo largo de este año, que han sido ampliamente contestados. O el de **Geox**, donde la cámara va recorriendo, en primer plano, todo el cuerpo desnudo de una mujer mientras se pulveriza con un vaporizador, para terminar anunciando unos zapatos.

Otra de las compañías que ha basado su publicidad en la provocación sexual a través de las mujeres es **Women´s Secret**, en cuyo catálogo de ropa interior de invierno incluye una serie de fotografías en las que, más allá de su calidad artística, la figura femenina constituye un elemento pasivo de exhibición, agravando la cosificación a través de la ocultación de los rostros como rasgo común de todas las imágenes y con la utilización de modelos extraordinariamente jóvenes. También las marcas de ropa interior **H&M** y **Lise Charmel** se han sumado en 2003 a este estilo de comunicación.

Las nuevas tecnologías recurren, igualmente, a esta tendencia: la empresa de internet **Ya.com** publicó un anuncio de prensa bajo el slogan “¿Quieres estar con una de menos de veinte?”, para ofrecer una línea ADSL por menos de 20 euros al mes.



En ocasiones, un anuncio con un tratamiento sexista para las mujeres se emite posteriormente con una versión protagonizada por hombres, como ha ocurrido con el mencionado de calzados **GEOX** o el de **Loterías y Apuestas del Estado**, que representaba un concurso de belleza.

En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación, durante 2003 se emitió en Antena 3 el programa **“Por ti”**, que generó reiteradas quejas por entender que su contenido, la exhibición de mujeres para ser elegidas por 3 compañeros, dañaba la imagen de la mujer y la situaba en una posición desigual con respecto al hombre. También se ha incluido un reportaje sobre la adicción televisiva de la revista “Carta de Ajuste”, de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, que ilustraba el tema con una foto de desnudo de mujer, sin ninguna relación con el contenido.

### *Roles estereotipados*

Son todavía frecuentes las campañas basadas en roles sociales estereotipados, que perpetúan la desigualdad entre sexos, adjudicando a la mujer una posición secundaria e incluso enfrentada a la del hombre: Como el anuncio de la cerveza **La Dorada**, en el que un hombre permanece en el bar con los amigos que le dan recomendaciones sobre su nueva vida, mientras su esposa espera en el coche a punto de dar a luz.

O las emitida por productos de limpieza, como por ejemplo el spot del detergente **Ariel**, en el que hay una transmisión generacional en el uso del artículo: Una mujer rememora cómo su madre la enseñó a lavar con este producto y a su vez piensa en cual será el que utilice su hija. Con ello se perpetúa la idea de que las



mujeres son las destinadas a ocuparse de las tareas domésticas y se considera herencia exclusiva de las mismas.

Igualmente, la Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Madrid, emitió una **campaña de recogida de basuras** que era protagonizada por personajes femeninos, lo que generó protestas por parecer que adjudica esa responsabilidad exclusivamente a las mujeres.





## JUGUETES PARA NIÑOS Y PARA NIÑAS

---

En el 2003, desde el Observatorio de la Publicidad Sexista se ha realizado un análisis sobre 161 anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad. En este estudio se han contemplado los siguientes criterios:

- La presencia de niños o niñas de acuerdo con el tipo de producto.
- La utilización de voces prescriptoras masculinas o femeninas.
- El discurso propuesto.

La mayoría de los anuncios utilizan el mismo tipo de estrategia: la presencia de niños o niñas utilizando el juguete (demostración) o la animación del propio objeto (recreación o simulación). En todo caso, se observa que el contenido de la publicidad de juguetes permanece inalterable desde hace años y no se ha adecuado a los cambios sociales, a pesar de la importante influencia que tiene en el mundo infantil, no solo en lo que se refiere a las elecciones de consumo, (la mayor parte de las decisiones sobre qué juguetes quieren está motivada por lo que ven en la tele) sino también porque a través suyo se ofrece una descripción del mundo.

La televisión delimita a qué van a jugar los niños y con quién. La información transmitida no solo tiene su influencia en la venta sino también en el aprendizaje de conductas, actividades, actitudes y en la interacción social del niño. A través de la publicidad se transmiten estereotipos y roles sexuales.

En la publicidad de juguetes hay claras diferencias de género. Estas diferencias no son significativas en el protagonismo de cada sexo, niños y niñas aparecen en porcentajes similares:



SEXO PROTAGONISTA	PORCENTAJE
Niño	21,7
Niña	30,4
Ambos	24,2
Otros	23,6

Hay una mayor proporción de niñas debida, probablemente, a que los muñecos (la mayoría de las veces dirigidos a niñas) son la categoría más anunciada. Hay que destacar que sólo en un 24,2% de los anuncios emitidos aparecen juntos niños y niñas y en ellos también representan papeles desiguales.

Las diferencias se marcan sobre todo en cuanto a quién se dirigen los distintos tipos de juguets y la actitud adoptada por los niños y niñas protagonistas de los anuncios. Los anunciantes de juguetes delimitan claramente su público objetivo.

Categoría de producto	% sobre el total de anuncios	Niños	Niñas	Ambos
Muñecos	22'3%	5'5%	<b>80'5%</b>	13'8%
Acción/Aventura	16'1%	<b>91'6%</b>	8'3%	0%
Juegos de Mesa	12'4%	5%	5%	<b>90%</b>
Entorno doméstico	9'31%	0%	<b>86'6%</b>	13'3%
Manualidades	9'9%	0%	31'2%	<b>68'7%</b>
Vehículos	4'9%	<b>87'5%</b>	0%	12'5%
Resto	11'8%	15'7%	36'84%	47'3%

A las niñas se les ofrecen casitas y muñecos de todo tipo: desde bebés hasta muñecas-modelo. La actitud de las niñas que refleja esta publicidad es generalmente más pasiva que la de los niños, y se ensalzan sobre todo las manifestaciones de



cariño y atención o la coquetería. Constituyen el 80'5% de protagonistas en anuncios de muñecos/as y el 86'6% en productos de entorno doméstico. Es de destacar que alcanzan el 31'2% de los juguetes de manualidades, aunque parte de estos también hacen alusión a adornos, elementos de arreglo personal o de cocina, pero el 68'7% de los mismos están protagonizados conjuntamente por ambos sexos.

A los niños se dirigen, casi en exclusiva, los juegos de acción y aventuras (91'6%), y la mayoría de los relativos a vehículos (87'5%), hay un porcentaje (5'5%) de muñecos que corresponden a los héroes bélicos o armas. Se muestran muchos más activos.

Un dato positivo es que los anuncios de juegos de mesa lo protagonizan conjuntamente en un 90% de los casos.

En cuanto a las voces prescriptoras (voces en "off") que aportan el mensaje se observa:

	<b>ADULTA</b>	<b>INFANTIL</b>
<b>MASCULINA</b>	49 %	4'24%
<b>FEMENINA</b>	17'96 %	20'6 %

A los niños casi siempre les hablan hombres adultos y se les propone acción, aventura, poder y dominio. La voz que se dirige a las niñas suele ser de otra mujer, sin tanta diferencia entre adulta e infantil. Mientras que en los anuncios dirigidos a las niñas se incluyen voces prescriptoras adultas masculinas, al revés no: nunca hay voces de mujer adulta transmitiendo un mensaje a los niños, con lo que se mantiene un esquema de ignorancia o rechazo hacia lo femenino.



El lenguaje también conlleva un claro ejemplo de sexismo. En los anuncios para niñas es cursi y acaramelado, en muchos se les habla cantado y abundan los diminutivos (casita, vestidito, perrito...) y las expresiones cariñosas (cuanto te quiero, mi bebé...). Para los niños se emplean expresiones de competitividad o poder (dominarás el mundo, acepta el desafío, conquista el universo...).

Diferencias sobre el discurso propuesto:

<b>Discurso</b>	<b>% sobre el total de anuncios</b>	<b>Niños</b>	<b>Niñas</b>	<b>Ambos</b>
Diversión	27,32%	18, 18 %	13, 63 %	68,18 %
Cuidados	11,8%	0 %	<b>100%</b>	0 %
Acción /Aventura	11,18%	85 %	0 %	15 %
Creación	11,18%	13,3 %	20 %	66,6 %
Belleza/ Estética /Moda	7, 45 %	0%	<b>100 %</b>	0%
Mundo de princesas	6,2%	0 %	<b>100 %</b>	0 %
Lucha contra el mal	4,96	<b>100 %</b>	0 %	0 %
Fuerza/ Poder/ Ganar	3,7%	<b>100 %</b>	0 %	0%
Musical	3,1%	0 %	0%	<b>100%</b>
Aprendizaje	2,48%	0 %	0 %	<b>100 %</b>

La diversión es el discurso más propuesto en la publicidad de juguetes, con un 68'18% de presencia conjunta. En los contenidos sobre música o aprendizaje el mensaje está dirigido en común en el 100% de los casos, y en un 66'6% los relativos a creatividad.

Pero los contenidos sobre cuidados (emulación del papel de madre), moda y estética (como tocadores de belleza para estar perfecta) y sobre "mundos de princesas" (aspiración que se dirige a encontrar al "príncipe azul"), son exclusivamente para niñas. En ellos, también se potencia la intimidación entre mujeres



(“cuéntales tus secretos a tus amigas”). A los niños se les propone en exclusiva el riesgo y la aventura, el poder y la fuerza, la lucha contra el mal o el combate. De esta forma se potencia la diferencia sexual desde edades muy tempranas, delimitando las funciones y posibilidades de cada uno.

Estos contenidos se reproducen en los casos de animación de los propios juguetes: Los muñecos para niños son grandes héroes que salvan el mundo o vehículos y juguetes que prometen toda clase de emociones y aventuras. Las muñecas para niñas, en cambio, cuidan la casa y los hijos, van de compras o se preocupan por su aspecto, emulando el modelo “sex symbol”, que va perfectamente maquillada y dispone de un amplio surtido de modelos para cada ocasión (“tan atrevidas como tú”, “brilla en la pista”).

Esta importancia del físico y la belleza se les empieza a vender a las niñas desde, aproximadamente, los siete años. Primero como maquillajes y complementos para las muñecas y luego directamente para ellas (“ponte guapa”, “como molas”...), se reflejan las relaciones con los chicos en las que adoptan una actitud pasiva (idealizados como príncipes).

En cuanto a los anuncios en que comparten protagonismo, no siempre representan las mismas actitudes o papeles, como por ejemplo:

- “Operación Monstruosa”. El juego es la cabeza de un monstruo al que hay que quitar las piezas, aparecen dos niños y una niña: esta con cara de terror y gritando mientras ellos se ríen porque no se atreve a jugar.
- “Gasolinera”. En el anuncio hay un niño y una niña de unos 4 o 5 años, él conduce, repara el coche y echa gasolina mientras la niña va de pasajera.
- “Carrito Médico”: El niño es el doctor y la niña la paciente.



AUBADE

**Aubade**  
LINGERIE DE FEMME

¿Aubade le interesa? Por favor, llámenos al 93 363 13 83. [www.aubade.com](http://www.aubade.com) P.O. Michel FAKÉ Carlin

**Lección nº 54**  
Controlar su stress.

*lingerie française*  
FAKÉ

## CARTA DE AJUSTE

**E**l juego por dinero puede convertirse en una obligación, lo mismo que el sexo puede llegar a ser obsesivo. No obstante, una actividad sobresale por su importancia y ubicuidad; se trata del pasatiempo de ocio más popular: la televisión. La mayoría de la gente admite tener una relación de odio-amor con el invento. Se quejan de la caja tonta pero se sientan en sus sofás y se apropian del mando a distancia. Durante décadas, los científicos han estado estudiando los efectos de la televisión, fijándose, generalmente, en ver si la violencia se encuentra en relación con la práctica de la misma actitud en la vida real. El término "adicción televisiva" es impreciso y está cargado de juicios de valor, pero capta la esencia de un fenómeno muy real. Tanto los psicólogos como los psiquiatras definen la dependencia a una materia –formalmente– como un desorden caracterizado por criterios que incluyen el paso de una enormidad de tiempo usando esa materia o sustancia.

Todos estos criterios pueden aplicarse a la gente que ve una enormidad de televisión. Esto no significa, ni mucho menos, que ver la televisión *per se* sea problemático. La televisión puede enseñar y divertir. Es posible que alcance alturas estéticas y facilite distracción y escape, cosas ambas muy necesarias. La dificultad llega cuando la gente tiene un fuerte sentimiento de que no debería ver tanta TV como hacen y, aún, se hallan extrañamente incapaces de reducir su visión. Algún conocimiento de cómo el medio ejerce su atractivo es posible que ayude a las televidentes a practicar un mejor control sobre sus vidas.


Es asombrosa la cantidad de tiempo que la gente pasa viendo la televisión. Por término medio, los individuos en el mundo industrializado dedican tres horas al día a la búsqueda de programas –la mitad de su tiempo de ocio– y más que cualquier otra actividad para ahorrar trabajo y sueño. Sobre la base de semejante proporción, alguien que viva 75 años pasa 9 de ellos en



Como media, una persona pasa nueve años de su vida consumiendo televisión



PENTAX




**Menos es más.**

Menos peso, más tecnología. Menos tamaño, más resolución. Menos es más. Y la mejor demostración son las nuevas Optio S4 y S. Tan pequeñas como para perderse en la palma de tu mano, tan grandes como para almacenar imágenes de 4 Megapíxeles\*. Nuevas Optio de Pentax. Hasta cuando te dan menos, te dan más.

\* 3.2 Megapíxeles en la Optio S.

Tamaño real      Dimensiones: 83 x 52 x 20 mm.



Las Optio son las cámaras más pequeñas y ligeras del mundo con zoom óptico 3x.

# PENTAX





## PAGINAS AMARILLAS.- Anuncio con profesional hombre (ejecutivos)

En PáginasAmarillas.es le ofrecemos clientes,  
no espacios publicitarios

PáginasAmarillas.es

COLECCIÓN MI CLIENTE PERFECTO  
EDICIÓN AUTOMOCIÓN

EJECUTIVOS  
A PUNTO DE CAMBIAR  
DE COCHE

Mi concesionario coches es \_\_\_\_\_

Mi representante es \_\_\_\_\_

Mi oficina de compra es \_\_\_\_\_

PáginasAmarillas.es

Promocionando publicidad en PáginasAmarillas.es conseguirá acceder a un público con clara intención de compra que a diario entra en nuestras páginas exclusivamente para buscar un producto o servicio como el suyo. Además PáginasAmarillas.es optimiza la rentabilidad de su inversión proporcionándole la posibilidad de segmentar su público por actividades y provincias. Con PáginasAmarillas.es beneficiarse de más de 35 millones de visitas y más de 200 millones de páginas vistas\*.

\* Datos de mayo de 2012. Fuente: IAB España. Fuente: IAB España. Fuente: IAB España.

PáginasAmarillas.es



## PAGINAS AMARILLAS.- Anuncio con profesional mujer (secretaria)

En PáginasAmarillas.es le ofrecemos clientes, no espacios publicitarios

PáginasAmarillas.es

COLECCIÓN MI CLIENTE PERFECTO EDICIÓN VIAJES

SECRETARIA CONTRATANDO VIAJE DE NEGOCIOS

¿How expensas de viajes? \_\_\_\_\_

¿Me contratará? \_\_\_\_\_

¿Cero intención de compra? \_\_\_\_\_

PáginasAmarillas.es

Planifica tu publicidad en PáginasAmarillas.es consiguiendo acceder a un público con clara intención de compra que a diario entra en nuestras páginas exclusivamente para buscar un producto o servicio como el tuyo. Además PáginasAmarillas.es optimiza la rentabilidad de su inversión proporcionándole la posibilidad de segmentar su público por actividades y profesiones. Con PáginasAmarillas.es beneficiarse en más de 35 millones de visitas y más de 800 millones de páginas vistas\*.

Información en el 902 752 210 o en [comunicacion@paginasamarillas.es](mailto:comunicacion@paginasamarillas.es)  
\*Fuente: IAD, Agosto 10 - Julio 11



## TELEFÓNICA ADSL



EL PAÍS, lunes 19 de enero de 2004

17



Que nos concedieran la subvención nos ha servido para invertir en una oficina más grande.

Soluciones **ADSL**<sup>®</sup>  
Servicios

CONSEGUIR INFORMACIÓN RELEVANTE POR INTERNET.

Desde que su negocio trabaja con información empresarial, una de las Soluciones ADSL Servicios de Telefonía, conoce todas las subvenciones y concursos públicos que le interesan en cuanto se convocan. Y, además, obtiene asesoramiento legal e informes sobre empresas para no poner riesgos en los acuerdos comerciales. Únanse. Desde hoy al mes (mientras los fondos no incluyan), está al día de la información que perder tiempo y dinero en buscar información. Impulsar su negocio con la Banda Ancha nunca fue tan fácil y asequible.

[telefonicaonline.com/solucioninformacionempresarial](http://telefonicaonline.com/solucioninformacionempresarial)

Telefónica

INFÓRMASE EN EL 1 0 0 4 TIENDAS TELEFÓNICA O DISTRIBUIDORES AUBORIZADOS



TELEFÓNICA-SIEMENS

EL CENTRO  
DE TODAS LAS MIRADAS.

**Renuévate con Movistar  
y consigue el nuevo Siemens SL55.**

No podrás fijarte en otra cosa más que en el **NUOVO SIEMENS SL55**  
y su exclusivo diseño. Ahora, si eres cliente de Plus o Activa al cambiar  
tu terminal, te regalamos el accesorio de la cámara de fotos.

www.movistar.com

TAMAÑO REAL

Infórmate en el **4636** o en tu distribuidor.

*Telefónica*  
**Movistar**



YA.COM

**¿QUIERES  
ESTAR CON  
UNA DE MENOS  
DE 20?**

Ya.com te ofrece la **Tarifa plana 24H**  
**más económica**  
**del mercado** 

**19<sup>90</sup>**  
**€/mes**

PARA QUE ESTÉS CONECTADO TODO EL DÍA.



WOMEN'S SECRET



