

# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

Girona  
25-05-2009



# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

El Departamento de Análisis y Control de la Publicidad de FACUA, adscrito a su Área de Control de Mercado, desarrolla una labor permanente de seguimiento de campañas publicitarias y de recepción de denuncias de los consumidores para actuar sobre las que puedan vulnerar la legislación vigente.

FACUA se dirige a los anunciantes para solicitar la retirada o rectificación de sus anuncios y, bien en paralelo, bien posteriormente a la falta de respuesta positiva, traslada los hechos al Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y/o al Instituto Andaluz de la Mujer de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, así como a las administraciones de consumo de las comunidades autónomas.



# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

Una de las principales carencias detectadas por FACUA en el ámbito de la publicidad sexista es la falta de potestad sancionadora del Instituto de la Mujer. Por el régimen competencial, esta está en manos de las administraciones de consumo autonómicas. Pero, lamentablemente, son excepcionales los casos en que Consumo expedienta a anunciantes por publicidad denigratoria, se limita generalmente a trasladar las reclamaciones recibidas al Instituto de la Mujer, sin tan siquiera interesarse por la evolución de cada caso para incoar expedientes sancionadores.

A continuación mostramos algunas de las experiencias de FACUA en materia de control y denuncia de campañas publicitarias con contenidos discriminatorios para las mujeres.



# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

En algunos casos, los anunciantes retiran o rectifican sus campañas tras la petición directa de FACUA o la intervención del Instituto de la Mujer a raíz de la reclamación formulada por la Federación.

En otros, se niegan a asumir el cumplimiento de la legislación vigente, fundamentalmente debido a la falta de capacidad sancionadora del Instituto de la Mujer y a la ausencia de requerimientos de retirada y apertura de expedientes sancionadores por parte de las administraciones competentes en materia de consumo.





# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## DOLCE & GABBANA



En febrero de 2007, FACUA demandó al fabricante de moda italiano Dolce & Gabbana que retirase un anuncio de su catálogo publicitario internacional por mostrar una imagen de violencia machista.

En la fotografía, un hombre con el torso desnudo sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo mientras otros cuatro contemplan la escena.

La denuncia fue apoyada en España por el Instituto de la Mujer y posteriormente en Italia también solicitaron su retirada Amnistía Internacional, el Instituto de Autodisciplina Publicitaria, trece senadores y el Ministerio para la Igualdad de Oportunidades.

La marca terminó retirando el anuncio a escala mundial.

# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## RYANAIR



En noviembre de 2007, FACUA denunció a la compañía aérea irlandesa Ryanair por utilizar a sus trabajadoras como reclamos sexuales a través de una campaña publicitaria en forma de calendario.

«El personal de vuelo de Ryanair levanta la temperatura de cabina con el calendario más caliente de 2008.» «Los pasajeros podrán llevarse a casa una docena de las tripulantes de cabina más impresionantes de Europa.» Así presentó comercialmente la empresa lo que denominó «el calendario más caliente de 2008».

La denuncia fue apoyada por el Instituto de la Mujer, el Sindicato Independiente de Tripulantes de Cabina de Pasajeros de Líneas Aéreas (Sitcpla) y el Sindicato de Tripulantes Auxiliares de Vuelo de Líneas Aéreas de España (Stavla).

Ryanair pretendió escudarse, demagógicamente, en una asociación humanitaria que recibiría los ingresos por las ventas del calendario y en el incuestionable derecho de mujeres y hombres a exhibir su cuerpo públicamente para montar una campaña publicitaria disfrazada de calendario en la que explotaba como reclamo sexual la imagen de sus empleadas, denigrando al conjunto de mujeres trabajadoras.



# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## IBERIA



En mayo de 2007, FACUA exigió a Iberia que retirase de su página web un anuncio en el que presentaba a las mujeres cubanas con tópicos denigrantes al mostrarlas como mulatas en bikini que están las veinticuatro horas al servicio de los turistas para bailarles, masajearles, abanicarles y darles de comer y beber.

En el anuncio aparece un bebé navegando por iberia.com que recibe el mensaje «Has ganado un viaje!», tras lo que sale volando y acto seguido aparece en La Habana. El bebé va en un coche, que conduce una joven mulata ataviada con un bikini, sobre los brazos de otra que le da un biberón mientras el niño canta con voz de adulto: «Mulatas, dadme de comer y dadme de beber».

Después, en la playa, las mujeres bailan hasta que se hace de noche, y el bebé dice: «Venga, mamitas, llévenme a la cuna». Y mientras, una le da un masaje y la otra lo abanica.

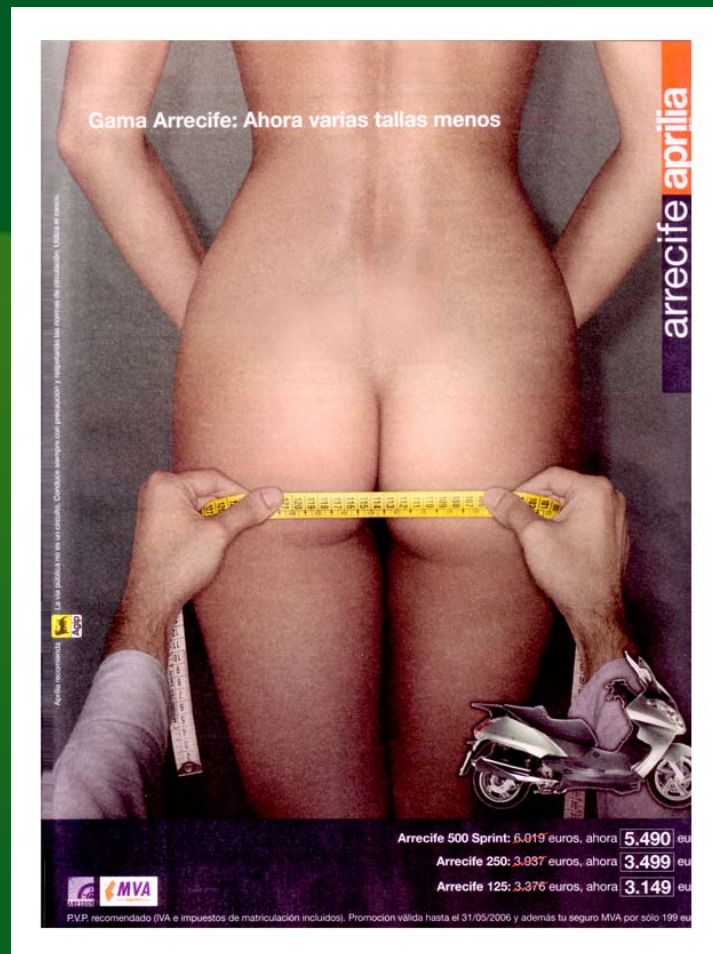
La compañía aérea retiró el anuncio pocos días después.





# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## APRILIA



En junio de 2006, FACUA solicitó la retirada de una campaña publicitaria de Aprilia, del grupo italiano Piaggio & C SPA, por sus contenidos sexistas.

En el anuncio de motocicletas aparecen las nalgas de una mujer que están siendo medidas con cinta métrica por un hombre y el eslogan «Gama Arrecife: ahora varias tallas menos», en alusión a una bajada de precios aplicada por el fabricante.

Tras la denuncia de FACUA y la intervención del Instituto de la Mujer, Aprilia comunicó a este organismo que procedían «a retirar la campaña y a establecer un mayor compromiso y respeto hacia la imagen de las mujeres en la publicidad, con el fin de evitar dañar la dignidad de las mujeres en futuras acciones publicitarias».





# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## MEDIA MARKT



En mayo de 2006, FACUA denunció a la cadena de electrodomésticos Media Markt por una campaña publicitaria sexista en la que una flecha señala los pechos de dos mujeres con pronunciados escotes bajo el reclamo «Verás las mejores delanteras del mundo».

La denigración de la mujer o su utilización como un mero objeto sexual en su publicidad es una práctica habitual de la cadena de electrodomésticos alemana.

En Polonia, la empresa desarrolló una campaña publicitaria en la que se mostraban las piernas abiertas de una mujer con una minifalda y una flecha señalando su sexo, a cuya altura aparecía impreso el nombre de la cadena. Los carteles, ubicados en las calles, indicaban la distancia al establecimiento con reclamos como: «30 minutos hacia lo que te gusta» ('30 min do tego co lubisz').



# La representación de género en la publicidad del siglo XXI

## MEDIA MARKT



El Gobierno vasco inició en febrero de 2006 un procedimiento sancionador contra la empresa por la campaña que desarrolló para anunciar la apertura de sus instalaciones en Baracaldo. Con el reclamo «Un año calentando el ambiente», mostraba las piernas de una mujer, mientras tres hombres la miraban y señalaban desde abajo.

El Instituto Canario de la Mujer también recibió en 2006 denuncias por una cuña radiofónica de Media Markt en la que una mujer muestra su satisfacción y agradecimiento porque su marido le ha regalado una lavadora.

En Alemania, Media Markt emprendió en 2004 una campaña con la revista *Playboy* mostrando desnudas a empleadas de la cadena de electrodomésticos, experiencia que repitió en la edición polaca de la publicación al año siguiente.

