



Men Who Swim



"Delightful, strangely beautiful story"
Daily Mail

"A lovely film"
Critics Choice
Time Out

"It's a gem"
The Observer

"Wonderful"
Daily Mirror

"A nigh-on perfect documentary"
The Independent



CÓMO HACER
PUBLICIDAD, VINCULADA
A LOS DEPORTES,
DESDE
LA PRESPECTIVA
DE GÉNERO



TÍTULO:

“Cómo hacer publicidad, vinculada a los deportes, desde la perspectiva de género”.

EDITA:

EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer.
Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz.

EQUIPO TÉCNICO:

Kualitate Lantaldea.

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN:

Composiciones Rali S.A.

FECHA:

Noviembre 2018.

Índice

Introducción	5
Bloque 1: LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES.....	9
Bloque 2: LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES	13
Bloque 3: EL CUERPO Y LA IMAGEN DE MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES	21
Bloque 4: USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES	25
Bloque 5: LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES	29
Bloque 6: LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES	33

Introducción

En 2014-2015, agencias de publicidad, medios de comunicación y especialistas en género, desarrollamos un proceso colaborativo impulsado por Emakunde/Begira para la elaboración y adhesión al **Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi** además de varios Decálogos que lo operativizan. Estos documentos contienen aspectos y compromisos éticos dirigidos a **detectar y, en su caso, erradicar posibles usos sexistas en el ejercicio profesional de la publicidad y la comunicación** así como favorecer la igualdad de mujeres y hombres.

En 2016 iniciamos un proceso de consolidación e implantación del Código y es, en este contexto, donde creamos la **Red Begira de entidades adheridas al Código Deontológico y de Autorregulación**. Sus funciones principales consisten en diagnosticar y facilitar la resolución conjunta de las distintas dificultades a través de herramientas prácticas de trabajo. En este marco, hemos generado diferentes materiales como la *Guía para el tratamiento informativo de los procesos electorales*, los *check-list vinculados a los Decálogos* o las *Recomendaciones para un tratamiento no sexista de la publicidad dirigida al público infantil*.

En la actualidad, en la Red Begira nos centramos en trabajar durante todo este año 2018 sobre un tema concreto **-el tratamiento publicitario y mediático de los deportes-** y, como en anteriores ocasiones, se nos plantea la necesidad de consensuar y disponer de herramientas prácticas (manuales, guías, recomendaciones, etc.) para facilitarnos el cumplimiento del Código y la inclusión de la perspectiva de género en el trabajo diario de las y los profesionales de agencias y medios.

Hace tiempo detectamos la existencia de un **sistema vigente basado en estereotipos, lenguajes y roles de género que condiciona la igualdad de derechos de mujeres** y hombres en función de su sexo. En nuestro entorno, todas las personas somos etiquetadas y socializadas en este sistema por lo que acabamos reproduciendo los mensajes y reforzando las ideas que perpetúan situaciones injustas, las naturalizamos, las normalizamos.

Este sistema impregna también los **deportes** y los mensajes que se derivan de ese ámbito. Se presenta, por consiguiente, como un área clave en la que debemos trabajar por su capacidad socializadora, difusión masiva de contenidos y reproducción de pautas de comportamiento que sostienen la desigualdad de mujeres y hombres y oculta su diversidad.

Las y los profesionales de la publicidad tenemos nuestra parte de **responsabilidad social** para intentar evitar usos sexistas en los mensajes publicitarios y **provocar un impacto positivo** que fomente el cambio de valores hacia un modelo de sociedad más igualitaria para mujeres y hombres.

Esta herramienta que hemos elaborado pretende ofrecer a las y los profesionales de la publicidad algunas **pautas genéricas sobre cómo abordar la creatividad, las estrategias y los contenidos publicitarios vinculados a la actividad física y los deportes desde la perspectiva de género**. Además, está concebida para trabajar con los principales soportes al uso -radio, televisión, prensa, estática, digital...-, y se orienta a cualquier agencia independientemente de su dimensión como de su capacidad de negocio, naturaleza de su clientela o impacto. En la medida que seamos capaces de implementar las pautas propuestas nos permitirá a las y los profesionales conocer, a priori, los elementos clave a tener en consideración al elaborar un contenido publicitario vinculado a los deportes, desde la perspectiva de género.

Los **contenidos publicitarios** objeto de esta herramienta son los siguientes:

- Publicidad que se vale de los **valores asignados** a la actividad física y/o los deportes en su contenido para promocionar un producto, servicio, valores o evento que se publicite..
- Publicidad de **productos, servicios y materiales** específicos para la actividad física y/o los deportes.
- Formas de **patrocinio o eventos deportivos**.

La herramienta la estructuramos en 6 bloques temáticos -derivados de los Decálogos elaborados por la Red y Emakunde/Begira-. Cada bloque incorpora unos objetivos y una lista en forma de check-list que permitirá, a quien tenga

que genera las estrategias y piezas publicitarias, analizar la manera en la que plantear el mensaje. Así, cuantas más casillas se marquen, más incorporada estará la perspectiva de género en las piezas publicitarias que se generen, de modo tal que se consideren las diferentes situaciones y posiciones de mujeres y hombres. Este análisis nos permitirá repensar el modo de hacer y, en su caso, poder incorporar mejoras o subsanar sesgos.

El presente documento ha sido elaborado de forma colaborativa por las entidades que forman parte de la RED BEGIRA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS

LA VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

- Proporcionar una visibilidad e importancia iguales a mujeres y hombres.
- Mostrar a mujeres como personas diversas, independientes y autónomas y no definir las en relación a la figura de un hombre (“mujer de”, “hija de”...).
- Proporcionar un mismo tratamiento técnico a mujeres y hombres.

¿Cómo hacerlo?

1. En la pieza publicitaria se adecua la presencia de mujeres y hombres al tipo de producto y al público objetivo desde una perspectiva igualitaria. (Nº de mujeres y de hombres, tiempo /espacio dedicado,...).
2. Las mujeres que se muestran aparecen como autónomas e independientes y no como seres complacientes responsables del bienestar de otras personas.
3. Las mujeres que se muestran aparecen como autónomas e independientes y no en situación de dependencia o disponibilidad respecto a una figura masculina.
4. El tratamiento técnico que se hace de mujeres y hombres es igual (voz en off, gama cromática para cada género, tipografías, primeros planos, picados o contrapicados, etc.).

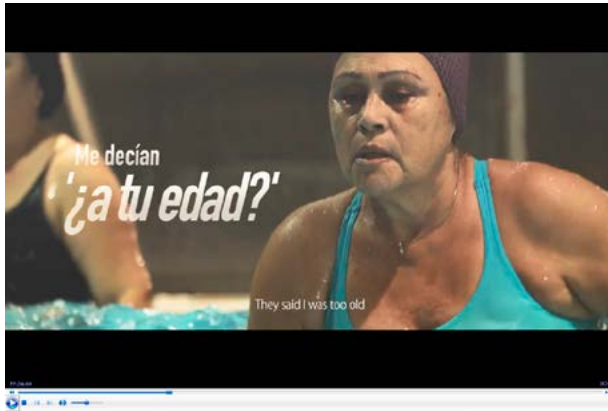
Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

En 2016 la marca inglesa de compresas *Bodyform* lanzaba este spot publicitario:



- Todo el spot está protagonizado por mujeres.
- Las protagonistas se presentan como independientes, autónomas y fuertes.
- La música, silencios y planos favorecen esa idea de fortaleza.
- La marca utiliza el deporte protagonizado por mujeres para anunciar un producto que habitualmente se promociona ocultando la sangre (es común encontrar spots en los que se vierte un líquido azul sobre una compresa).

El Cabildo de Tenerife ha realizado un Plan Estratégico del Deporte. Con el objetivo de fomentar el deporte entre las personas que habitan la Isla, la institución ha generado una serie de piezas audiovisuales. Entre ellas, se encuentra la siguiente:



- Todo el contenido está protagonizado por mujeres diversas (edad, tipo de cuerpo, color de piel, diversidad funcional,...).
- Las mujeres aparecen practicando distintos deportes y se muestra el esfuerzo y el empeño que ponen en ello.
- Las imágenes se acompañan con una serie de frases habituales que la sociedad dirige a las mujeres con el único objetivo de desanimarlas y obstaculizar su empoderamiento (porque se trata de una práctica que, además, rompe con los roles de género): "¿Para qué?", "¿estás loca?", "¿a tu edad?", "me decían que no lo conseguiría".
- Sin embargo, estas frases son respondidas mediante las imágenes que se muestran, en las que las protagonistas aparecen siendo muy capaces de practicar distintos deportes.
- Por último, las mujeres aparecen hermanadas, celebrando logros (abrazándose) o practicando deporte juntas. Se trata de una imagen que rompe con el estereotipo de que las mujeres no pueden mantener una buena relación entre ellas y que se perciben las unas a las otras como amenazas.

LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

- Plasmar a mujeres y hombres desempeñando deportes o papeles que no tienen por qué ser los asignados a su género (evitar roles típicos como: hombres jugando a fútbol, mujeres haciendo natación sincronizada; hombres dando explicaciones a mujeres y siendo profesionales expertos, mujeres siendo responsables del cuidado).
- Evitar el uso de roles y estereotipos sexistas y destacar a mujeres y hombres que los rompen.
- Definir los perfiles del público objetivo sin caricaturizarlos ni estereotiparlos para no contribuir así al sistema desigual.

¿Cómo hacerlo?

1. La(s) persona(s) protagonista(s) rompen con el estereotipo existente en torno a su género.
2. Se evita realizar una asignación de deportes por géneros (asociar hombres con fútbol/rugby o gimnasia/patinaje con mujeres).
3. Los rasgos y actitudes que se valoran o se destacan de las y los protagonistas no fomentan ni refuerzan los estereotipos y roles establecidos (no se valoran en las mujeres cuestiones como la belleza, la delicadeza o la maternidad, por ejemplo, pero sí se ponen en valor su esfuerzo y su tenacidad).

4. Las mujeres aparecen como personas capacitadas para tomar decisiones.
5. Las emociones que se le asocian a las mujeres y a los hombres trasgreden los estereotipos y roles establecidos.
6. Las voces en off o los personajes que representan la experticia no son solo de hombres.
7. Los públicos objetivos que aparecen son reales en la sociedad actual, y no son una estereotipación de los mismos (no se muestran solo mujeres vinculadas con el ámbito doméstico).

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

La marca de ropa deportiva, más concretamente su línea Nike Women para mujeres, propone piezas publicitarias como estas:

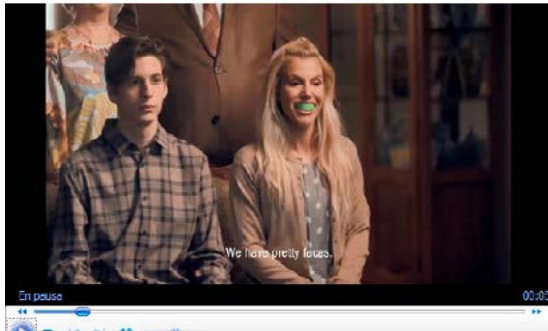


Primer spot:

Una niña empieza a cantar “¿de qué estamos hechas las chicas?”. Las primeras respuestas agradan al público: “hechas de flores y aros; hechas de cotilleo y mermelada, de esto estamos hechas las chicas”. Estas primeras frases están relacionadas con los mensajes en los que somos educadas y educados y sobre los que se sostienen el sistema de desigualdad.

Es entonces cuando empiezan a aparecer mujeres haciendo deporte y demostrando su fuerza. Estas deportistas se convierten en referentes para la niña, que va cambiando la letra de la canción inspirada por la presencia de ellas: “hechas de hierro, de auto-dedicación y de batallas; hechas de perseverancia, hechas de logros que dotan de orgullo a toda la nación; esto es de lo que estamos hechas las chicas”.

En la última escena la niña se dispone a tirar un gol.



Segundo spot:

Aparecen mujeres en distintas situaciones y van acompañadas de una frase que tiene que ver con los roles de género.

Cada una de las protagonistas rompe inmediatamente el estereotipo que cita la voz en off (que también es una mujer).

- Pese a que ninguno de los dos spots muestra demasiada diversidad de ningún tipo (de cuerpos, de color de piel, funcional, ...), ambos plantean de manera muy evidente la ruptura de roles de género.
- Es probable que Nike haga este planteamiento debido a que aún hoy los hombres siguen practicando y copando la mayoría de deportes (tanto de manera amateur, como de forma profesional).
- La marca quiere llegar a las mujeres para las cuales diseña productos que desea vender. La manera de incrementar sus ventas pasa porque el número de mujeres que practican deporte aumente.

- Esto, además de por otros factores como la responsabilidad de los cuidados (de terceras personas) que sigue recayendo sobre las mujeres y reduce mucho el tiempo que pueden dedicarse a ellas mismas, tiene que ver con los roles de género.
- Por eso Nike propone toda una serie de spot publicitarios que muestran a mujeres empoderadas que trasgreden los roles de género.

Otros ejemplos de formas de publicidad que han subvertido los roles de género:



El de la izquierda es un anuncio de Adidas que muestra a una modelo con vello en las piernas.

- Se trata de un gesto muy simple que, sin embargo, rompe con toda lógica sexista.

El de la derecha se trata de un deporte principalmente atribuido (y por lo tanto practicado) a los hombres.



- Lo “masculino” se vincula con la fortaleza y la agresividad. También con la heterosexualidad (de hecho, la manera de denostar a un hombre y hacerlo “menos hombre”, es decir, menos agresivo o heterosexual, es feminizándolo: “eres una nenaza”, “pareces una mujer”). Ahí reside la trasgresión de la imagen: son “hombres masculinos haciendo cosas de hombres” y, sin embargo, se besan entre ellos.

A continuación se presentan dos spot publicitarios de la misma marca y el mismo producto (desodorante Rexona). La diferencia es el público objetivo al que se dirige. El primero está pensado para mujeres y el segundo para hombres:



Rexona para mujer:

- La protagonista es una mujer (blanca, parece que de cierta posición económica, con un aspecto físico que encaja en los cánones de belleza occidentales) que lleva la comida a su hijo e hija, va al trabajo donde parece la responsable, compra unas botas y corre en el gimnasio.
- El deporte aparece aquí como una parte más de la lista inagotable de requisitos que el ideal femenino debe cumplir: buena madre (para el autobús, lleva la comida), la mejor en su trabajo (aparece a tiempo en la oficina pese a todo, atiende montones de llamadas, tareas y personas), a la última moda y siempre bella y en forma (compra botas de rebajas y va al gimnasio, donde además, mira con desagrado su trasero).
- Esa lista de requisitos no sólo resulta infinita, también es imposible. Por eso el anuncio habla de la mujer increíble. Algo así como una “superwoman” (más vale tener superpoderes para llevarlo a cabo), imagen y estereotipo que se ha extendido mucho en torno a las mujeres.

- Al anunciar así el producto, el mensaje que se lanza es: “mujer, como seguirás siendo la persona sobre la que recae esta responsabilidad y este ideal, necesitarás en ese sobre-esfuerzo algo (el desodorante) que te proteja”.
- No sólo no trasgrede los roles de género, sino que los perpetúa y alimenta un estereotipo totalmente perjudicial para las mujeres.



Rexona para hombre:

- Mientras en el spot para mujeres el deporte se presentaba como uno de los indispensables para cumplir con el ideal de “la mujer perfecta”, en el spot para hombres el deporte se utiliza como un recurso estético, pensado para dar mayor movimiento a la pieza audiovisual y dotarla de un escenario más original.
- El protagonista, que encaja en el modelo de hombre blanco, independiente y estatus social alto, (porque no depende de nadie y sobre todo nadie depende de él), va al trabajo donde consigue escaquearse, pasea, saluda gente y vuelve agotado a la cama.

Se trata de dos anuncios que evidencian la manera en la que se definen los públicos objetivos, por un lado, y la forma en la que se generan productos comunicativos para ellos, por otro.

La televisión pública alemana ZDF presenta un anuncio sobre la retransmisión de los partidos de fútbol del Campeonato de Europa Femenino de Suecia. En el anuncio se ve a una futbolista haciendo malabarismos con un balón sucio antes de chutar la pelota y meterla, con un tiro preciso, en la lavadora.



- El anuncio vincula el deporte con las tareas domésticas, reforzando así el estereotipo de mujer ama de casa.

El torneo del Madrid Open difundía estos folletos en mayo de 2017 para promocionar los palcos:



- Las mujeres aparecen en planos cortos y son valoradas por “la belleza”.
- Aportarán, según el folleto, “estilo y magia” y “elegancia” al torneo.
- Los hombres, en cambio, aparecen como “los tenistas más importantes del mundo” y “las mejores raquetas del mundo”.

BLOQUE 2

LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES



- Se trata de una publicidad que resta la valía profesional de las mujeres cosificándolas.

EL CUERPO Y LA IMAGEN DE MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

- Impedir la representación de las mujeres como objetos decorativos, estéticos y sexuales y como seres pasivos deseables y disponibles.
- Mostrar la diversidad de cuerpos sin juzgarlos ni menospreciarlos.
- Evitar la asociación del éxito social a patrones estéticos, económicos o a cualquier otra variable que resulte discriminatoria.

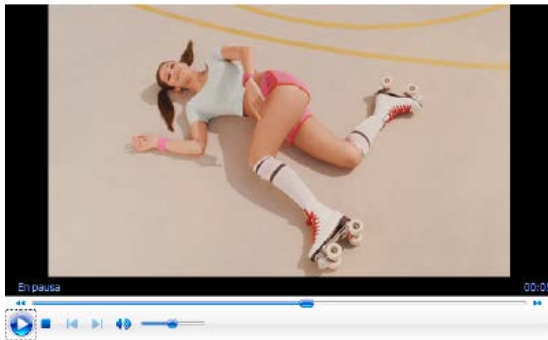
¿Cómo hacerlo?

1. La imagen o el cuerpo que se presenta está relacionada con el producto o servicio que se publicita.
2. Las posturas en las que aparecen las protagonistas de las imágenes son adecuadas y coherentes con el producto o servicio que se presenta.
3. Los cuerpos y la manera en la que aparecen vestidos en las imágenes no se describen o califican con adjetivos peyorativos o que fomentan los estereotipos, roles y atributos físicos asignados a cada sexo.
4. Las características físicas de quienes protagonizan las imágenes son diversas. (color de piel, peso, altura,...).
5. La representación de las mujeres o las niñas, no aparecen como un reclamo sexual o un objeto estético y meramente decorativo.

6. Los elementos que aparecen asociados al éxito social no se reducen a las mujeres o a los hombres blancos, heterosexuales y de una posición social alta.
7. Los contenidos que se trasladan en el anuncio fomentan o refuerzan modelos y referentes de igualdad de mujeres y hombres.
8. Se utilizan imágenes de mujeres deportistas empoderadas como referentes sociales.

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

La marca Panrico recibió quejas de FACUA por proponer el siguiente spot para su producto Qué! Caña:



- El anuncio muestra a una patinadora tendida sobre el suelo de una cancha de baloncesto.
- Ella va señalándole a un chico los distintos lugares que le duelen, esperando, se supone, algún tipo de ayuda. El chico levanta el dulce (el producto que se está promocionando) y le pregunta de pie (plano contrapicado) “¿Qué?” como si no le sirvieran las respuestas.
- Finalmente, la chica señala su trasero. Facua describe el mensaje que se traslada mediante el spot de la siguiente manera: “Dame tu caña y dejo que me masajees el culo”.

- Así, el cuerpo de la mujer en este spot se presenta como aquel sin la destreza de practicar un deporte (andar en patines) y como un reclamo sexual. La imagen de la mujer, por otro lado, se representa dependiente y como capaz de vender su cuerpo a cambio de algo.

Para promocionar sus productos audiovisuales, MediaMarkt propone el siguiente anuncio:



Para generar este anuncio, Media Markt parte de la premisa de que:

- Sus clientes son hombres.
- Como son hombres, les gusta el fútbol.
- Como son hombres, son heterosexuales.
- Como son hombres, consideran que las mujeres son objetos.

Por eso, Media Markt propone un anuncio que se corresponde con la idea de la masculinidad tóxica que lleva a hacer “bromas de machotes” y a pensar que las mujeres pueden reducirse a cuerpos que están al servicio sexual de los hombres.

USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

- Realizar un uso no sexista, incluyente e integrador del lenguaje.
- Erradicar usos consolidados y aceptados como correctos en el lenguaje y buscar alternativas.
- Visibilizar mediante el uso del lenguaje aquello que existe pero que no se nombra.

¿Cómo hacerlo?(*)

1. Se utilizan vocablos genéricos que incluyan a los dos sexos (la población, la ciudadanía, las personas).
2. Se hace uso del género gramatical femenino en todos aquellos casos en los que es posible (la conductora del grupo de amigas).
3. Se utilizan nombres invariables en cuanto a género (denominados epicenos) para hacer referencia a una persona en concreto (la palabra “deportista” es un sustantivo que vale tanto para designar al género masculino, como al femenino; sucede lo mismo con “persona” o “publicista”, por ejemplo).

(*) Ítems específicos para el uso no sexista del castellano. Para el uso no sexista del euskera, ver la herramienta en euskera.

4. Se utilizan las expresiones neutras o despersonalizadas para no tener que atribuir un género (“con el patrocinio de” en lugar de “patrocinadores”).
5. Aquellas ocasiones en las que es necesario pluralizar y no se puede plantear de manera neutra, se hace uso de las formas dobles (el femenino y el masculino: los y las entrenadoras).
6. Se cambian los pronombres para no utilizar el género gramatical masculino (“quienes asistan podrán tomar fotos” en lugar de “los asistentes podrán tomar fotos”).
7. El sujeto de la oración pasa de ser pasivo a ser activo para neutralizarlo (“debe...” en lugar de “el consumidor o la consumidora está obligado a...”).
8. Se realiza el mismo tratamiento a mujeres y hombres en la designación, evitando el uso asimétrico de nombres y apellidos. (El entrenador Fernando Rivas destaca el buen papel de Carolina en el mundial de bádminton).
9. Se utilizan adjetivos y nombres con igual valor semántico para hombres y mujeres y se evitan los juegos de palabra sexistas para los mensajes publicitarios (no es lo mismo decir “hombre público” que “mujer pública”).
10. Se evitan las presuposiciones que vienen de la asociación colectiva que se hace de la profesión o el deporte respecto al género (“las azafatas”, “el árbitro”) y que nos llevan a asignar un sexo (“las enfermeras”, “los médicos”).
11. En ningún caso se hace uso de los diminutivos para referirse a las mujeres.

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

Para promocionar un campus de fútbol un Colegio de Vitoria-Gasteiz presenta el siguiente cartel:

Además de otras cuestiones como vincular la práctica del fútbol exclusivamente para los niños, en este cartel, y siguiendo esa misma línea, vemos en el texto “entrenamiento de jugadores y específico de porteros”. Se evidencia así, tanto con

la imagen como con el texto, que este es un deporte sólo de hombres y para hombres.

Anuncio de Adidas con deportistas de élite para asociar el concepto “creatividad” con su marca. Pese a que en el anuncio están presentes varias mujeres, **en los subtítulos se hace referencia únicamente a los hombres a través del masculino genérico**. Esto sucede incluso cuando interviene una mujer -segundo 54, la expresión <<join us>> se subtitula como <<únete a nosotros>>-. Además, el tiempo y el protagonismo que ocupan ellas en la globalidad del anuncio son muy inferiores a los de los hombres.



LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

- Fomentar nuevos referentes sociales a favor de la igualdad de mujeres y hombres atendiendo también a otras variables que en concurrencia con el sexo generan discriminación múltiple (sexualidades, culturas, razas, etnias, estatus social...).
- Visibilizar y tratar como iguales a mujeres y hombres en toda su diversidad y diferencias.
- Representar desde la perspectiva de género¹ la diversidad existente dentro de colectivos sociales en los que interactúan dos o más formas de discriminación (por ejemplo: mujer, deportista, negra y lesbiana; mujer, deportista y en silla de ruedas).

¿Cómo hacerlo?

1. Los contenidos publicitarios están protagonizados por mujeres y/u hombres que van más allá de los modelos hegemónicos y que pertenecen a colectivos que sufren de modo especial discriminaciones. □
2. La publicidad se presenta sin reproducir estereotipos o prejuicios sexistas respecto de personas que pertenecen a colectivos sociales en los que interactúan dos o más formas de discriminación. □

¹ Considerar sistemáticamente las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres.

Ejemplo: ¿Cumple o no cumple?

Anuncio promocional del fútbol argentino:



- Además de ser una publicidad anti-rusia, en esta pieza publicitaria se banaliza la homosexualidad.

Vinculado con esta misma cuestión presentamos este anuncio alemán que pretende romper el tabú de la homosexualidad en el fútbol profesional. La compañía de ferrocarriles alemana Deutsche Bahn (DB) celebró los 25 años de sus trenes de alta velocidad y lo ha celebrado con un anuncio.



Anuncio de la marca Toyota, patrocinador oficial de los juegos olímpicos y paralímpicos de Tokio, elabora una pieza publicitaria donde la protagonista es la mujer con discapacidad.



- Anuncio que visibiliza la diversidad funcional en relación a las mujeres deportistas. Refleja el esfuerzo, los sacrificios y la lucha por mejorar. "Todo es posible".

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS VINCULADOS A LOS DEPORTES

Objetivos:

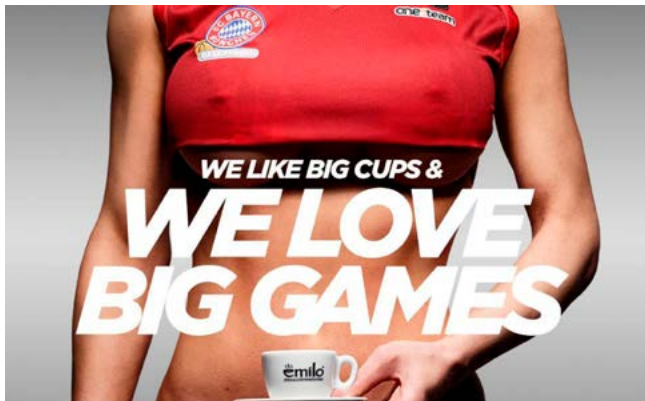
- Entender que la violencia contra las mujeres tiene un origen sistémico, es una violencia que las mujeres sufren por el hecho de ser mujeres.
- Respetar la intimidad y dignidad de las víctimas y su entorno, sobre todo de hijas e hijos menores.
- Obviar opiniones, detalles o imágenes innecesarias, morbosas.
- Erradicar expresiones, opiniones o imágenes que justifican la violencia contra las mujeres.
- Comprender que las mujeres que sumen a su identidad cuestiones como la raza o la identidad sexual aumentan exponencialmente las opciones de sufrir violencia.
- No instrumentalizar el hecho de posicionarse en contra de la violencia contra las mujeres o a favor de la igualdad de mujeres y hombres como mensajes soportes para la venta de un producto.
- Tratar todas las manifestaciones de violencia (simbólica, verbal, psicológica o física) de manera adecuada y teniendo en cuenta los puntos anteriores.

¿Cómo hacerlo?

1. Se evitan argumentos, expresiones o imágenes que impliquen o justifiquen la violencia en las piezas publicitarias.
2. La relación entre las personas protagonistas con distintas identidades sexo-afectivas es igual.
3. Se descartan las imágenes y mensajes que representen a las mujeres como víctimas o personas voluntariamente sumisas.
4. Las imágenes presentadas en la publicidad no son denigrantes para las mujeres por lo que representan (mujeres cosificadas, mujeres victimizadas o mujeres como objeto sexual).
5. El lenguaje que se utiliza en el medio para referirse a las mujeres no es peyorativo, despectivo o condescendiente.

Ejemplos: ¿Cumplen o no cumplen?

En 2017 el anuncio del partido Bayern-Unicaja se anunciaba así:



- El mensaje dice: "Nos gustan las copas grandes, nos gustan los juegos grandes".

- De fondo, se ve la imagen de una mujer con la camiseta del Bayern de Múnich y el torso descubierto. No sólo se ve además parte de sus pechos, sino que los pezones están marcados y la frase escogida sirve para hacer un “juego palabras-imagen”.
- La imagen no es coherente con lo que se quiere promocionar. El cuerpo de la mujer sirve como reclamo sexual y el anuncio está pensado para un público masculino que se ha definido en base a roles de género (hombre como sujeto deseante, mujer como objeto –que no persona- de deseo).

Anuncio de Nike en 2013:



- Simulando una película de terror se presenta a un hombre con una motosierra persiguiendo a una mujer, representándola de esta forma como la víctima.