



¡Eliminemos el sexismo en la publicidad!

GUÍA PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO CONTRA LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Con esta guía se busca ayudar a las personas a reconocer, comprender y denunciar los contenidos de sexismo, discriminación o violencia con relación a las mujeres que aparecen en las diferentes formas de publicidad, ya sea en periódicos, revistas, radio, televisión, redes sociales, internet, afiches, vallas u otros.

Un anuncio publicitario presenta contenidos sexistas si cumple con uno o más de los siguientes criterios:

Por favor note que estos criterios pueden ser evidentes o aparecer disimuladamente

- 1. Fomenta estereotipos o falsas creencias sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia:** las presenta como las principales responsables de realizar o planear las labores de limpieza, cuidado u otras actividades domésticas como hacer las compras, ir a reuniones escolares, etc. O bien, muestra a los hombres en un papel secundario con respecto a estas responsabilidades, como si lo hicieran solo de vez en cuando, como un favor o premio para las mujeres, por obligación, por obtener algo a cambio, o porque no saben cómo hacerlo, etc.
- 2. Mantiene estereotipos sobre los trabajos y aportes de las mujeres en el espacio público:** en el aspecto laboral, aparecen principalmente en trabajos que tradicionalmente son considerados "de mujeres" o en puestos de menor importancia. O bien, se deja por fuera, o se minimiza, la participación y aportes de las mujeres en espacios políticos, económicos, deportivos, culturales, tecnológicos, científicos, entre otros.
- 3. Refuerza estereotipos sobre las características de las mujeres:** las muestra como seres infantiles; como inmaduras, inseguras, caprichosas o incapaces de controlar sus emociones y reacciones; como interesadas o superficiales; resalta a las mujeres como rivales. O, por otro lado, las presenta como gustosas y dispuestas a limitar y sacrificar sus propios proyectos e intereses en función de las demás personas (familia, pareja, jefatura).
- 4. Plantea estereotipos de belleza para las mujeres, presionándolas a consumir productos o servicios para corregir sus cuerpos y ajustarse a ellos:** presenta la belleza como requisito para alcanzar el éxito; expone aspectos de su cuerpo como "problemas" a disimular o corregir (por la edad, peso, talla, color de piel, etc.); anuncia los productos farmacéuticos, dietas o procedimientos estéticos como si sólo ellas los quisieran o necesitaran; muestra aspectos propios de su salud e higiene como enfermizos o exageradamente molestos que deben ser controlados (por ejemplo: la menstruación).
- 5. Utiliza a las mujeres, sus cuerpos o su sexualidad como cosa, adorno o premio:** las mujeres aparecen como objeto sexual, adorno, o premio asociado a un producto o servicio. Se exhibe solo partes de su cuerpo y no como una persona completa; se enfoca principalmente en sus áreas genitales, o se utiliza otras partes del cuerpo para atraer la atención. Su sexualidad se muestra como pasiva o sólo en función de los deseos de los hombres; se le da a las niñas y adolescentes una imagen de sensualidad o de atracción sexual.



6. Coloca a las mujeres en una posición de subordinación con respecto a los hombres: las exhibe como dependientes o inferiores. Las ubica en posiciones o situaciones donde se les da menor valor, importancia, respeto, autoridad o poder que a los hombres, ya sea en la pareja, la familia, lo social, lo educativo o cualquier otro espacio. Se promueve la idea de que los hombres tienen mayor conocimiento o capacidad que ellas (sea física, económica y/o intelectual).

7. Presenta como natural, normal o gracioso cualquier manifestación de violencia contra las mujeres: incluyendo toda actitud o conducta que pueda lesionar el bienestar físico, emocional, mental o social de las mujeres. Ya sea, violencia psicológica (menosprecio, manipulación, burlas, insultos, gritos, amenazas, control, encierro, humillación, etc.); violencia física (desde empujones y jalones, hasta lesiones y muerte); violencia sexual (acoso, explotación, tocamientos, abuso, violación, etc.); o violencia económica-patrimonial (daña o limita sus bienes y ganancias).

8. Reproduce condiciones de doble discriminación y desigualdad contra las mujeres: sumada a la discriminación por ser mujeres, en el anuncio se les excluye o se les da un trato desventajoso en función de su edad, estado civil, nacionalidad, etnia, condición económica, estado de salud o discapacidad, identidad de género, orientación sexual, entre otras. Se plantean mensajes o modelos que discriminan activamente, o se toleran situaciones injustas que afectan el desarrollo integral de estas mujeres.

9. Emplea lenguaje sexista (no inclusivo): se usa de manera directa, o indirecta, un lenguaje que no incluye a las mujeres como parte del público o como personajes del mensaje publicitario; o bien, las menciona de forma secundaria o negativa. Por ejemplo, cuando se habla de los títulos o las profesiones en masculino (el doctor, el experto); cuando se usan palabras parecidas, pero que no le dan el mismo valor al hablar sobre las mujeres en comparación con los hombres (el chef/la cocinera); cuando se habla en sentido figurado para desvalorizar o etiquetar a las mujeres (se usa el doble sentido, se usan apodosos en vez de reconocerlas por su nombre, etc.).

10. Promueve la idea de que la igualdad de género es una amenaza, exageración o molestia: se presenta a las mujeres empoderadas, a las que exigen sus derechos y un trato igualitario como si tuvieran una actitud innecesaria, como si fueran una molestia o un riesgo para sí mismas, para los hombres o la sociedad. Se hace pensar que los hombres son incapaces de realizar acciones, asumir responsabilidades y tener características que promueven un trato respetuoso, solidario y equitativo con las mujeres; o bien, cuando ellos si hacen esto se les critica, o se cuestiona su "masculinidad".

Adaptación elaborada en 2016 por Camila Ordóñez Laclé, investigadora Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica, con la colaboración de Massiel Arroyo Sibaja, investigadora independiente.

Materiales de referencia:

- Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación BEGIRA. (2015). Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad y/o comunicación sexista. País Vasco: Instituto Vasco de la Mujer EMAKUNDE.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. (2015). Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. Andalucía, España: Instituto Andaluz de la Mujer, Junta de Andalucía.

Esta guía es parte de las herramientas y materiales que pretende facilitar el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad para favorecer la construcción de una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica.

Visite nuestro formulario en línea para plantear una queja contra cualquier publicidad sexista que haya visto en el país:

www.oimp.ciem.ucr.ac.cr/formulario



CIEM Centro de Investigación en Estudios de la Mujer