

DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD



Extraído del “2º Congreso Internacional Estudios de Género y Políticas de Igualdad. La Imagen Pública de la Mujer”, 2008.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

- 1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.**
 - Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.
- 2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.**
 - Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

3. **Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.**
 - Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.
4. **Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.**
 - Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

5. **Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.**
 - Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

6. **Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.**
 - Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

7. **Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar .**
 - Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

8. **Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.**
 - Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: *superwoman*.

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

9. **Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.**
 - Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente

ES SEXISTA LA PUBLICIDAD QUE...

10. **Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.**
 - Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- Si se habla de las mujeres (jóvenes, viejas, guapas, feas, gordas, flacas...), y no de la “mujer”
- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es la cocina
- Si se representa a los hombres, y no al “hombre”, del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no “haciendo la paella del domingo” con la mujer como pinche
- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-seducción sexual

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- ◉ Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión
- ◉ Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres
- ◉ Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- ◉ Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y sabe controlar su vida sin ayuda masculina
- ◉ Si las mayoría de las personas no aceptaran la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer”
- ◉ Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas