



Observatorio de la Imagen
de las Mujeres en la Publicidad

¡Eliminemos el sexismo en la publicidad!

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO CONTRA LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Esta herramienta tiene como objetivo facilitar la identificación y análisis de contenidos de sexismo, discriminación o violencia con relación a las mujeres que aparecen en las diferentes formas de publicidad que se transmiten en los medios de comunicación. El anuncio publicitario presenta contenidos sexistas, si cumple con uno o más de los siguientes elementos:

- 1. Mantiene estereotipos sobre los roles de las mujeres en la familia y el ámbito doméstico:** las presenta como las principales responsables de realizar o planear labores de limpieza, cuidado u otras actividades domésticas como hacer las compras, 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, por obligación o lo realizan como un favor o premio para las mujeres, etc.
- 2. Sostiene estereotipos sobre los roles y capacidades de las mujeres en el ámbito social, laboral y/o político:** las mujeres son invisibles o están en papeles notoriamente secundarios en estos espacios; o bien, se les presenta en papeles o con intereses tradicionalmente considerados "femeninos" en cuanto a sus habilidades, trabajos o preocupaciones en estas áreas (se plantean como "cosas de mujeres").
- 3. Coloca a las mujeres en una posición de subordinación o dependencia con respecto a los hombres:** las exhibe como inferiores, dependientes o en desventaja en la pareja, la familia, lo social, lo deportivo, lo laboral, lo educativo, lo político u otros espacios. Las ubica en posiciones de menor autoridad, prestigio social o poder que los hombres, promoviendo la idea de que los hombres tienen mayor conocimiento o capacidad (física, económica y/o intelectual).
- 4. Fomenta estereotipos con relación a los deseos, características y necesidades de las mujeres:** las muestra como inestables, inseguras, caprichosas o incapaces de controlar sus emociones y reacciones; se hace alusión a que son necesarias de corregir o controlar; se recalca la rivalidad entre mujeres; se colocan los deseos y voluntades de otras personas (familia, pareja, jefatura) como sus prioridades; las expone gustosas de sacrificar sus propios intereses y proyectos por los de otros u otras.
- 5. Plantea modelos estéticos y de belleza estereotipados para las mujeres, las presiona a consumir productos o servicios para corregir sus cuerpos y cumplir con ellos:** presenta la belleza como requisito para alcanzar el éxito; presenta aspectos de su cuerpo como "problemas" a disimular o corregir (por la edad, peso, talla, color de piel, etc.); las muestra como principales destinatarias de productos farmacéuticos, dietas o procedimientos estéticos; expone aspectos propios de su salud e higiene como enfermizos o exageradamente molestos (por ejemplo: la menstruación).



6. Utiliza una sexualización excesiva de las mujeres y/o cosifica sus cuerpos: se desfragmenta su cuerpo, se enfoca solo en áreas genitales o erotiza otras áreas; se coloca su cuerpo como objeto de consumo; se expone como adorno o envoltorio del producto; se presenta como premio o como valor añadido al consumo del producto; se coloca como un ente pasivo y al servicio de los deseos sexuales de los hombres; se sexualiza a las niñas y adolescentes.

7. Encubre formas más sutiles y aceptadas del machismo (micromachismos): disfraza condiciones injustas y de desigualdad para las mujeres como cosas positivas, deseables o graciosas, por ejemplo: resaltar a la “súper-mujer” trabajadora incansable que no desatiende el cuidado y afecto de su familia o su estética, o a la madre “luchadora” que sale adelante “sola” con su familia, sin visibilizar la irresponsabilidad parental o estatal que existe detrás; exponer el empoderamiento de las mujeres como un peligro para sí mismas, para los hombres o para la sociedad; mostrar a los hombres como desconocedores o incapaces de asumir lo que llaman “cosas de mujeres”.

8. Presenta como natural o “normal” cualquier manifestación de violencia contra las mujeres: incluyendo actitudes, conductas y hasta omisiones que pueden lesionar el bienestar físico, emocional, mental o social de las mujeres, incluyendo maltrato psicológico (manipulación, burlas, insultos, amenazas, control, encierro, etc.), daño físico, sexual o económico-patrimonial (daña o limita sus bienes y ganancias).

9. Refuerza diversas formas de discriminación y desigualdad contra las mujeres: invisibiliza la diversidad de las mujeres, excluye, estigmatiza o justifica un trato desventajoso en función de su edad, estado civil, nacionalidad, etnia, condición económica, condición de discapacidad, identidad de género, orientación sexual, entre otras. Se plantean mensajes o modelos que discriminan activamente o que toleran situaciones injustas que obstaculizan el desarrollo integral de las mujeres que no encajan en el modelo económico, social y cultural predominante.

10. Utiliza lenguaje sexista-excluyente: se usa de forma abierta o encubierta un lenguaje que excluye, oculta o dificulta el reconocimiento de las mujeres, como decir “Hombre” como sinónimo de humanidad, o al hablar de las profesiones en masculino; cuando no se usan términos paralelos para hablar sobre las mujeres (el chef vs la cocinera); o cuando el lenguaje empleado las asocia a valoraciones despectivas.

Adaptación elaborada por: Camila Ordóñez Laclé y Massiel Arroyo Sibaja. (2015), Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM), Universidad de Costa Rica.

Material tomado y adaptado de:

- 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.

La presente adaptación tiene como objetivo desarrollar herramientas y materiales que permitan favorecer la construcción de una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica.

Se realiza en el marco del proyecto *Discriminación, violencia y sexismo en la publicidad en Costa Rica: Observando los medios desde la perspectiva de género y los derechos de las mujeres* del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica, apoyado por la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO.

