



Publicado en Mujeres en Red. El periódico feminista

<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1554>

Decálogo para indentificar el sexismo en la publicidad

- Comunicación - Publicidad -



Mujeres en Red

Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista

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.

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.

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.

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.

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.

8.**Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.**

Decálogo para indentificar el sexismo en la publicidad

.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.

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

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
- ▶ 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-sedución sexual
- ▶ 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
- ▶ 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

Decálogo para indentificar el sexismo en la publicidad

- ▶ 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