

En sociedades complejas y muy tecnificadas como la nuestra, la publicidad está presente de manera constante en la vida cotidiana. Los anuncios publicitarios son la manera en que se dan a conocer todo tipo de productos y bienes de consumo. Su objetivo es convencer a las consumidoras y los consumidores potenciales para que compren un determinado artículo o servicio. Utilizan imágenes atractivas e idealizadas poniéndolas en relación con las supuestas ventajas y cualidades de aquello que pretenden dar a conocer.

Por su presencia permanente y su enorme difusión, la publicidad ejerce una considerable influencia entre la población, no sólo para favorecer el consumo, sino también como divulgadora de ejemplos a imitar de estilos de vida, tipos de relaciones, modelos de belleza, etc. Pero además, la publicidad recurre, con frecuencia, al uso de una imagen femenina muy estereotipada, que suele representar en los roles más tradicionales, o instrumentalizar como un objeto de deseo. La sutileza y la sofisticación de muchos anuncios publicitarios hacen, en ocasiones, difícil detectar el sexismo que transmiten veladamente, aunque algunas señales nos lo pueden indicar.

¿DÓNDE DENUNCIAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS SEXISTAS?

Institut Català de la Dona

E-mail: icd.presidencia@gencat.net
icd.presidencia@gencat.net
www.gencat.es/icdona

Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació

Teléfono: 93 377 72 70

Instituto de la Mujer

El observatorio de la publicidad

Teléfono: 900 19 10 10. Fax: 91 363 79 98
www.mtas.es/mujer/principal.htm

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PUEDE PRESENTAR UN ANUNCIO SEXISTA?

Belleza

Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo para las ventas. Se presenta un ideal de cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.

El intento de imitar estos modelos de belleza (en especial en las adolescentes) puede promover unos rasgos enfermizos que acaban incidiendo en la aparición de diversos tipos de trastornos alimentarios.

Sexualidad

Se insinúan o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos destinados, en especial, al público masculino.

Roles masculinos y femeninos

Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos, representando amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia; los hombres, por el contrario, no aparecen en estas situaciones. En el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o de poder (directoras y empresarias), asociados al prestigio social.

Cualidades que se asocian a las mujeres

Las mujeres aparecen como personas dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, rápidos, agresivos, inteligentes y decididos.

Las relaciones entre mujeres

Se enseñan estas relaciones de forma distorsionada, y se basan en la envidia y la competitividad en lugar de fomentarse en la amistad y la colaboración.

Familia

No aparecen modelos de familia diferentes del modelo tradicional, tan presentes en la sociedad, como familias de una madre sola o un padre solo con hijos y/o hijas, parejas homosexuales, hogares unipersonales...

Infancia y juegos

Los juguetes que se promocionan reproducen los estereotipos sexistas: unos son considerados propios exclusivamente de niñas (muñecas, adornos corporales, carritos de la compra, objetos para limpieza, etc.), y otros, propios exclusivamente de los niños (coches, pistolas, héroes bélicos, ordenadores, juguetes de construcción, etc.)

Uso sexista del lenguaje

En general, en los anuncios se utiliza el masculino como género universal para referirse tanto a los hombres como a las mujeres. La mayoría de explicaciones sobre productos, pero sobre todo los consejos, se dan a través de voces masculinas con la intención de darles mayor autoridad y credibilidad.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

El argumento de que la publicidad es sexista porque la sociedad también lo es colabora a que pervivan situaciones de discriminación hacia las mujeres.

- Los equipos profesionales de publicistas tienen que asumir su responsabilidad e introducir imágenes y mensajes menos estereotipados y más respetuosos hacia las mujeres.
- La sociedad en su conjunto debe incrementar la conciencia crítica. Pero, además, las personas podemos denunciar, de manera individual, las prácticas sexistas en la publicidad.
- Es necesario procurar diferenciar el uso del producto o del servicio que adquirimos de la imagen de la mujer que le acompaña o del mensaje velado que nos propone. Y siempre podemos elegir no comprar aquello que se vende a través de una publicidad sexista o poco respetuosa hacia las mujeres.

CAID

Centre d'Atenció i Informació a la Dona

C. de Santa Eulàlia, 101, baixos, 08902 L'Hospitalet
Teléfono: 93 298 18 70. Fax: 93 298 18 73
E-mail: caid@l-h.es. Página web: www.l-h.es/caid

Programa Municipal per a la

Dona

www.l-h.es/caid

PUBLICITAT SEXISTA



Ajuntament de L'Hospitalet

En societats complexes i molt tecnificades com la nostra, la publicitat està present de manera constant en la vida quotidiana. Els anuncis publicitaris són la manera de donar a conèixer tota mena de productes i béns de consum. Tenen com a objectiu convèncer les consumidores i els consumidors potencials perquè comprin un determinat article o servei. Utilitzen imatges atractives i idealitzades que posen en relació amb els suposats avantatges i qualitats d'allò que pretenen donar a conèixer.

La publicitat, per la seva presència permanent i l'enorme difusió que té, exerceix una influència considerable entre la població, no tan sols per afavorir el consum, sinó també com a divulgadora d'exemples a imitar d'estils de vida, tipus de relació, models de bellesa, etcètera. Però, a més a més, la publicitat recorre amb freqüència a l'ús d'una imatge femenina molt estereotipada, que sol representar en els rols més tradicionals o instrumentalitzar com un objecte de desig. A vegades, la subtilitat i la sofisticació de molts anuncis publicitaris fan difícil detectar el sexisme que transmeten veladament, encara que alguns senyals ens ho poden indicar.

ON ES PODEN DENUNCIAR ANUNCIS PUBLICITARIS SEXISTES?

Institut Català de la Dona
E-mail: icd.presidencia@gencat.net
icd.presidencia@gencat.net
www.gencat.es/icdona
Observatori de les Dones
als Mitjans de Comunicació
Telèfon: 93 377 72 70
Instituto de la Mujer
El observatorio de la publicidad
Telèfon: 900 19 10 10. Fax: 91 363 79 98
www.mtas.es/mujer/principal.htm

QUINES CARACTERÍSTIQUES POT PRESENTAR UN ANUNCI SEXISTA?

Bellesa

Les dones són reduïdes a un objecte decoratiu usat com a reclam per a les vendes. Es presenta un ideal de cos femení d'acord amb uns criteris molt allunyats dels cossos reals de la majoria de la població. L'intent d'imitar aquests models de bellesa (especialment en les adolescents) pot promoure uns trets malaltissos que acaben incidint en l'aparició de diversos tipus de trastorns alimentaris.

Sexualitat

S'insinuen o s'utilitzen obertament les relacions sexuals com a reclam per vendre productes destinats especialment al públic masculí.

Rols masculins i femenins

Les dones es mouen habitualment en els espais domèstics, representant mestresses de casa fent tasques de la llar o tenint cura de la família; els homes, per contra, no apareixen en aquestes situacions. Pel que fa a l'àmbit laboral, les dones mai no es veuen ocupant càrrecs de direcció o de poder (directores i empresàries), que són els que s'associen amb el prestigi social.

Qualitats que s'associen a les dones

Les dones apareixen com a persones dolces, fràgils, sensibles, passives; mentre que els homes són forts, ràpids, agressius, intel·ligents i decidits.

Les relacions entre dones

Aquestes relacions es mostren de forma distorsionada, i es basen en l'enveja i la competitivitat en comptes de fonamentar-se en l'amistat i la col·laboració.

Família

No apareixen models de família diferents del tradicional, tan presents en la societat, com ara famílies d'una mare sola o d'un pare sol amb fills i/o filles, parelles homosexuals, llars unipersonals...

Infància i jocs

Les joguines que es promocionen reproduïxen els estereotips sexistes: les unes són considerades exclusivament per a nenes (nines, adorns corporals, carretons de la compra, objectes per a neteja, etc.), i les altres, pròpies exclusivament dels nens (cotxes, pistoles, herois bèl·lics, ordinadors, construccions, etc.).

Ús sexista del llenguatge

En general, als anuncis s'utilitza el masculí com a gènere universal per referir-se tant als homes com a les dones. La majoria d'explicacions sobre productes, i sobretot els consells, es donen a través de veus masculines amb la intenció que tinguin més autoritat i credibilitat.

QUÈ PODEM FER?

L'argument que la publicitat és sexista perquè la societat també ho és contribueix a la pervivència de situacions de discriminació envers les dones.

- Els equips professionals de publicistes han d'assumir la seva responsabilitat i introduir imatges i missatges menys estereotipats i més respectuosos envers les dones.
- La societat en conjunt ha d'incrementar la consciència crítica. Però, a més, les persones podem denunciar, de manera individual, les pràctiques sexistes en la publicitat.
- Hem de procurar diferenciar l'ús del producte o del servei que adquirim de la imatge de la dona que l'acompanya o del missatge velat que ens proposa. I sempre podem decidir de no comprar allò que es ven a través d'una publicitat sexista o poc respectuosa envers les dones.

CAID

Centre d'Atenció i Informació a la Dona
C. de Santa Eulàlia, 101, baixos, 08902 L'Hospitalet
Telèfon: 93 298 18 70. Fax: 93 298 18 73
E-mail: caid@l-h.es. Pàgina web: www.l-h.es/caid

Programa Municipal para la

Mujer

www.l-h.es/caid

PUBLICIDAD SEXISTA



Ajuntament de L'Hospitalet