

## **REPORTE SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA**

En el marco de una nueva conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el Servicio Nacional del Consumidor, consciente en su quehacer de la protección de los derechos de los consumidores y consumidoras chilenas, entrega información relevante respecto de publicidad sexista emitida en nuestro país.

Resulta importante destacar que SERNAC a través de su Unidad de Análisis Publicitario del Departamento de Estudios e Inteligencia ha venido incorporando, una mirada con enfoque de género, la que se refleja en el levantamiento, análisis y tramitación pertinente de aquellas publicidades con connotación sexista tanto de los hombres como de las mujeres. A continuación se entrega información detallada sobre los hallazgos en esta materia.

### **I. ANTECEDENTES**

La participación de las mujeres en la economía constituye un factor prioritario del desarrollo; Lo evidencian numerosos estudios sobre la materia así como las políticas de Estado generadas en distintos países de la región, orientadas a canalizar esfuerzos y unificar criterios respecto de la equidad de género y la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres<sup>1</sup>.

La participación laboral de las chilenas alcanza, según datos de la Nueva Encuesta Nacional de Empleo<sup>2</sup>, al 47,7% de las mujeres mayores de 15 años, pero es bastante superior entre los 25 y los 50 años, período por excelencia de crianza de hijos. Sin embargo, se mantiene por debajo de la participación en la región (Perú, Paraguay y Brasil superan el 60%) y en los países de la OCDE, en que el promedio es de 65% con países como Suecia y Noruega en que bordea el 80% de las mujeres.

Al mismo tiempo, un informe realizado por las Naciones Unidas, revela que a principios del siglo XXI el 80% de las tareas domésticas, todavía son realizadas exclusivamente por las mujeres. Además, constata que el tiempo del trabajo productivo y reproductivo las sigue atrapando. El Informe Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos de la Igualdad 2010 revela que las mujeres más que duplican el índice de responsabilidades del hogar cuando trabajan remuneradamente y cuando no trabajan, pero también cuando ello no están ocupados.

---

<sup>1</sup> Ministerio de la Mujer Chile, <http://portal.sernam.cl>.

<sup>2</sup> [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/mercado\\_del\\_trabajo/nene/cifras\\_trimestrales.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/cifras_trimestrales.php)

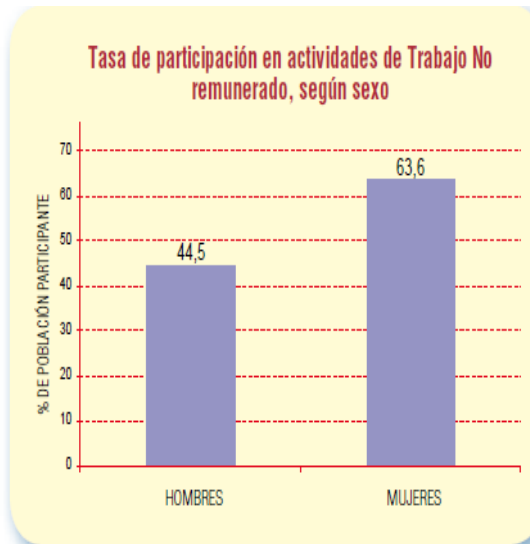
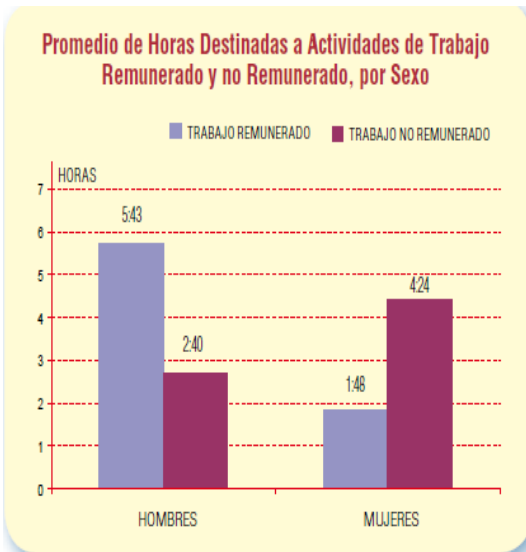
Chile, desde un punto de vista cultural, parece no favorecer el trabajo remunerado de la mujer. La creencia de que los costos involucrados son especialmente altos aparece bien arraigado en nuestra sociedad: altos en calidad de vida familiar, altos para las/os hijos e incluso para la relación que la madre pueda desarrollar con sus hijos/as si ella trabaja. Aunque parezca natural, la división de las tareas productivas (trabajo) y reproductivas (cuidado) de la sociedad tiene un origen histórico. La historia y la sociología han denominado este proceso de división y distribución del trabajo como "división sexual del trabajo", "división del trabajo en base al sexo" o "división genérica del trabajo". Este concepto, permite analizar con mayor claridad los roles sociales diferenciados por sexo, y esta división, que se considera una construcción cultural y, por tanto, susceptible de ser modificada, determina cómo los roles se distribuyen en la sociedad: las mujeres estarían a cargo de la reproducción social y los hombres de las tareas productivas. En esta ecuación la mayoría de las mujeres quedan recluidas a la ejecución de tareas sin visibilidad ni reconocimiento social, el trabajo doméstico y el cuidado de las personas es un ejemplo de ello. Y como las relaciones de género conforman una matriz cultural, esta diferenciación y desvalorización del trabajo femenino, se traslada al ámbito público y del mercado laboral en el que las mujeres ocupan, en su mayoría, los empleos más precarios y peor remunerados. La mayor inserción laboral de las mujeres ha tenido como consecuencia una extensión dramática del tiempo de trabajo debido a que ellas mantienen sus responsabilidades familiares mientras que los hombres se dedican exclusivamente al trabajo remunerado.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en su "Encuesta exploratoria de Uso del Tiempo Libre" realizada en el año 2009<sup>3</sup>, analizó el número de horas diarias destinadas a cada actividad, destacando que el 77,8% de las mujeres destinan 3,9 horas para realizar trabajo doméstico no remunerado entre lunes y viernes y 31,8%, unas 2,67 horas para el cuidado de personas en el hogar. En el caso de los hombres, es de 2,9 y 1,6 horas, pero con tasas de participación muchísimo más bajas (40,7 y 9,2%, respectivamente). Estas cifras comprueban el evidente predominio femenino en las labores del hogar.

Esta brecha se observa también al momento de analizar el promedio de horas destinadas a cada una de estas actividades. Mientras que las mujeres de doce años y más, destinan en promedio 4:24 horas al trabajo no remunerado, los hombres declaran trabajar 2:40 horas diarias. En el cálculo de este promedio se consideraron todos los días de la semana.

---

<sup>3</sup>[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/encuesta\\_tiempo\\_libre/pdf/enfoque\\_eut\\_pag.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/encuesta_tiempo_libre/pdf/enfoque_eut_pag.pdf)



Fuente: INE

Esta división sexual del trabajo también es reflejada en la Publicidad a través de los medios de comunicación que perpetúan en su mayoría, el modelo.

Las relaciones de consumo, con sus lógicas de acceso y de exclusión, con el impacto de la publicidad en la vida cotidiana, con las posibilidades o impedimentos que otorgan para el ejercicio de derechos ciudadanos, configuran un campo de relaciones sociales que pueden favorecer o desfavorecer la potenciación de las mujeres como agentes económicos y ciudadanas. Hoy en día vemos como las mujeres tienen una presencia progresiva en los fenómenos de consumo, ya sea como tomadoras de decisiones por razones tan diversas como su creciente participación en el mercado laboral, o su independencia económica, o porque se han constituido en uno de los segmentos de mercado privilegiados como destinatarias de innumerables proveedores. Pareciera, por lo tanto, que las prácticas de consumo deben ser tomadas en cuenta como una de las múltiples dimensiones económicas, culturales y propiamente simbólicas para la comprensión de la situación de hombres y mujeres en nuestra sociedad.

En este marco la publicidad, un tipo de comunicación específica orientada a la información y persuasión de los consumidores/as, se configura a su vez en un dominio de conocimiento que contribuye a dilucidar las prácticas sociales que devienen, se fortalecen o se extinguen en esta cultura del consumo. En efecto, como lo resumen algunos autores "el consumo es uno de los pocos ámbitos donde se moldean imágenes compartidas de integración social y donde se hacen

experiencias prácticas de sociedad”<sup>4</sup>, y dentro de esta dinámica, la publicidad puede cumplir un papel facilitador. Los distintos públicos a los que interpela la publicidad mediante imágenes, mensajes e informaciones, ven muchas veces acrecentadas sus expectativas respecto de los productos y servicios ofrecidos. También, a nivel de las representaciones, los imaginarios que recrea la publicidad pueden resultar desajustados a la realidad o a veces muy acordes con ella. La publicidad es persuasiva: “Los spot venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spot no venden lavavajillas, sino confort; no un jabón sino belleza; no un automóvil, sino prestigio: en cualquier caso, venden estatus y nivel social”<sup>5</sup>. Precisamente, por sugerir estos patrones de conducta y representaciones bastante universales, la publicidad puede emitir mensajes discriminatorios que afecten la imagen de aquellos/as que son representados/as.

La palabra publicidad proviene de la palabra inglesa advertising que a su vez, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia"<sup>6</sup>. La publicidad superó siempre el simple hecho de informar o promocionar determinado producto, vinculándose a la persuasión y a la estimulación de los sentidos. El poder persuasivo de la publicidad, permite generar cambios sociales y culturales más rápidos que el ritmo de la sociedad representada, estableciendo de manera vertiginosa, los cánones de estética y de prestigio requeridos para sustentar el orden social y económico.

En dicho contexto, es fácil comprender cómo la publicidad se ha constituido en una máquina creadora de imágenes y por tanto, constructora de un mundo paralelo. Si consideramos que todos los sistemas culturales poseen su propio cuerpo estético, ético y simbólico y por tanto, identifican claramente los referentes de lo permitido, lo prohibido, lo bueno, lo malo, lo deseable y lo inalcanzable, podemos inferir que la publicidad, como herramienta de producción cultural, ha sabido traducir, como diría Foucault los “discursos” en “prácticas discursivas”, es decir, ha construido un puente entre la palabra, el prestigio, el ideal y el logro material. Ello ha permitido que la publicidad sea una importante constructora de referentes culturales, sociales, políticos y económicos, para la gran mayoría de consumidores y consumidoras.

---

<sup>4</sup> Rodrigo Márquez: “Modelos de consumo o consumidores modelos”. En: Patrimonio Cultural n°

28 (21-22) . Santiago, 2003.

<sup>5</sup> Ignacio Ramonet : La golosina visual. En: Editorial Debate, 2001. Pág. 97.

<sup>6</sup> Sandra Nava García: Dimensiones de la Publicidad. México: Infosol, 2002. Pág. 7

Precisamente, por sugerir representaciones de carácter universal, la publicidad puede llegar a emitir mensajes discriminatorios hacia la imagen de los sujetos que representa. Históricamente, las mujeres han sido representadas en la publicidad utilizando dos imágenes muy recurrentes: la mujer hacedora de las tareas domésticas y la mujer como símbolo sexual. Si bien, es un hecho que los anuncios publicitarios han tendido a reforzar ciertas imágenes de mujer como las mencionadas anteriormente, se advierte el intento en los anuncios actuales, aunque de manera sutil e incipiente, por asociar imágenes de mujer con la independencia económica, el desarrollo en el mundo del trabajo y la pertenencia al mundo público.

Sin embargo, los efectos que provocan muchas de los mensajes y contenidos asociados a estas nuevas imágenes de mujeres y hombres, resultan, a lo menos inesperados. Esto es lo que sucede cuando una publicidad, sin proponérselo dentro de sus objetivos comerciales, contribuye a reflejar cambios culturales y plasmar imágenes de mujeres en ejercicio de mayores cuotas de poder. La publicidad, como los medios de comunicación, contribuye a la construcción de imágenes o representaciones que los sujetos hacen de ellos mismos, es decir, aporta elementos al proceso mediante el cual configuran sus identidades individuales. Si la publicidad televisiva puede muchas influenciar las creencias y conductas de los sujetos, es posible suponer entonces que la construcción publicitaria, en tanto generadora de productos simbólicos, puede ser considerada un soporte, o bien, un obstáculo en las transformaciones que las relaciones entre mujeres y hombres han evidenciado en los últimos tiempos.

Experiencias internacionales que han instalado procedimientos para monitorear publicidad sexista y habilitado sistemas para denunciar estos anuncios, nos convocan a dar nuestras propias miradas respecto del tratamiento de la imagen de la mujer y del hombre en la publicidad comercial emitida en Chile. En España por ejemplo, el Instituto de la Mujer —organismo similar en competencias al Sernam—, ha desarrollado una línea de trabajo orientada a sistematizar las denuncias de publicidad sexista, a través de un formulario especialmente diseñado para esos fines. Estos reclamos son reenviados a los anunciantes junto a una descripción de criterios formulados por el Instituto de la Mujer para que modifiquen la publicidad cuestionada. Según los análisis efectuados por este organismo, la televisión es el medio que ostenta más denuncias por publicidad sexista o que atenta contra la dignidad de las mujeres, no obstante, los anuncios urbanos instalados en accesos públicos (carreteras, autobuses, puentes, etc.) también están siendo denunciados. Sin perder de vista el contexto nacional y

los avances que en materia de igualdad de oportunidades se han logrado en las últimas décadas, se hace necesario revisar experiencias ya posicionadas y que han logrado incluso, modificar los marcos regulatorios de la publicidad, estableciendo para ello la difusión de la imagen de la mujer ajustada a los roles que cumplen hoy en día<sup>7</sup>.

En este contexto el Departamento de Estudios e Inteligencia, a través de su Unidad de Análisis Publicitario -Unidad especializada a través de la cual se registra y analiza toda la publicidad emitida por canales de televisión abierta, diarios de circulación nacional, internet y vía pública, entre otros medios de información de manera diaria- ha monitoreado desde el año 2013 publicidad sexista, con la finalidad de *"develar, desde la perspectiva de género, cómo opera el tratamiento de la imagen de la mujer en publicidades emitidas por televisión"*. Resulta importante destacar que SERNAC ha venido incorporando como práctica habitual el monitoreo de la publicidad con una mirada con enfoque y perspectiva de género.

Si bien el SERNAC no cuenta con las facultades legales para velar por la no discriminación de la mujer en la Publicidad, en las diversas oportunidades que se ha levantado publicidad con connotación sexista, han sido enviadas al CONAR (consejo de auto regulación publicitaria) quienes pueden tramitarlas de acuerdo a su código. El artículo 1 del CONAR indica lo siguiente: *"Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual. De igual manera, la publicidad no debe proponer como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de las personas"*.

Adicionalmente en dos oportunidades se envió la información levantada al Servicio Nacional de la Mujer, mediante oficio, dado que el tema de la Discriminación sexual de la mujer es un tema de Política Pública.

---

<sup>7</sup> La Ley General de Publicidad Española define como publicidad ilícita: "la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

## II. RESULTADOS

El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, desde abril del año 2013 sistemáticamente se ha estado monitoreando publicidad con presencia de estereotipos de género y/o que fueran abiertamente discriminadoras en contra de mujeres y hombres, para poder establecer un trabajo con perspectiva de género en el ámbito publicitario.

A partir de este trabajo se ha enviado Oficio a CONAR detallando el proveedor que presenta la publicidad, el medio de aparición de la misma, los artículos al código de ética publicitaria infringidos y las observaciones encontradas, no teniendo respuesta favorable en la mayoría de los casos. Las razones que argumentan desde el CONAR para no oficiar las otras publicidades informadas son las siguientes:

- 1.** La publicidad no debe tomarse necesariamente en forma literal, debiendo considerarse el grado razonable de entendimiento que debiera tener el público alcanzado por ella. Es así como el CCHEP, al definir "público o consumidor", señala que *"para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia."*
- 2.** Es válido que la publicidad manifieste algo que está arraigado en la sociedad como un determinado estereotipo, pues ella trabaja sobre convenciones o códigos publicitarios reflejando lo que pueda estar ocurriendo en la realidad, y ello no será cuestionable a menos que aiente algún tipo de discriminación arbitraria, denigración u otro acto reprochable.
- 3.** La publicidad no está obligada a cambiar el rol de cómo la sociedad aborda temas sociales y valóricos, los que pueden variar en el tiempo. Es importante considerar que ella busca influir en las opiniones o conductas del público para adquirir un determinado bien o servicio, pero su finalidad primordial no es educar, aunque pueda abordar también ese propósito.

4. El humor es un recurso publicitario usual que permite tratar temas de manera caricaturesca, y será aceptable en la medida que no ofenda o denigre, o busque hacerlo, a una persona, grupo o entidad.

Ejemplo de publicidad Oficiada:







Ante esta publicidad el CONAR concluyó:

...“Que, en cuanto a la inclusión de escenas que pudieran considerarse violentas, la evaluación de las mismas no debe realizarse aisladamente sino dentro del contexto en el cual se enmarca la pieza publicitaria, el cual incluye un marcado uso del humor. En efecto, la secuencia en la cual se desarrollan las acciones y escenas, hacen presumir que el público, que tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia, las considerará como parte de un spot humorístico. Que, no es desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de violencia, particularmente que afecte a mujeres. Sin embargo, al revisar el material publicitario, este Consejo es de la opinión que, si bien puede entenderse que eventualmente llegue a desagradar, molestar o causar rechazo en determinadas personas, ese solo hecho no puede implicar el cuestionamiento ético de la misma. En efecto, no se advierte que en la publicidad cuestionada haya un atentado a la ética publicitaria en los términos planteados en el reclamo, ni que ésta resulte violenta. A juicio del CONAR, las escenas han sido utilizadas en términos caricaturescos y de humor irónico, no advirtiéndose intención de afectar o denigrar a la mujer.

**Y FINALMENTE RESUELVE:**

No acoger el reclamo de oficio originado en una comunicación del Servicio Nacional del Consumidor respecto de determinada publicidad de Unilever Chile S.A., relativa a su publicidad televisiva de “Axe Random fragancias impredecibles”, por no estar ella en conflicto con la ética publicitaria según se señala en el Código Chileno de Ética Publicitaria.

### III. CONCLUSIONES

En conclusión, el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, y su monitoreo de publicidad con presencia de estereotipos de género y/o imágenes discriminatorias en contra de mujeres y hombres, ha establecido un trabajo sistemático que nos da cuenta que en Chile hay presencia de publicidad sexista. Aun cuando el CONAR ha determinado que algunas piezas oficiadas por parte de SERNAC no son susceptibles de tramitación, y ha fallado en consideración a la empresa, con argumentos que son claramente tendenciosos que no reparan en el hecho, por ejemplo, que no es posible asociar la supuesta impredecibilidad de las mujeres a conductas agresivas o de violencia de género, este Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, seguirá monitoreando publicidad con perspectiva de género y enviando estos hallazgos hacia el CONAR, toda vez que la publicidad observada de cuenta de transgresiones al Código de Ética Publicitaria.

#### **3.1 PIEZAS PUBLICITARIAS ENVIADAS AL CONSEJO DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA:**

Proveedor/Producto	Medio - Fecha de emisión	Artículos del Código de Ética Publicitaria infringidos	Observaciones
Ariel	Televisión abierta -16 de mayo 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde respecto del producto Ariel una publicidad con manifiesta connotación discriminatoria, que sugiere diversos elementos relativos a mantener un estereotipo de la mujer cómo la consumidora final de este tipo de productos, sin presentar imágenes o un lenguaje inclusivo que dé cuenta que este tipo de productos puede y es utilizado también por hombres. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente ha sido ligada a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Banefe	Televisión abierta - 15 de febrero de 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde una publicidad de Banefe mediante la cual presenta a una mujer intentando en varias oportunidades estacionarse, lo que finalmente no logra, ridiculizando su imagen llegando al extremo de incluso hacerla mentir cuando se le pregunta si aún se estaba

			estacionando. La manera de presentar a la mujer en esta publicidad es de connotación discriminatoria.
Cif	Televisión abierta- 31 de marzo del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde su publicidad del producto Cif crema, donde presenta a la mujer como la reina que llega a solucionar el problema de limpieza, sugiriendo elementos relativos a mantener el estereotipo de la mujer como la consumidora final de estos productos y la única que ejerce el ese rol, sin presentar imágenes o un lenguaje inclusivo que da cuenta de que este tipo de productos puede y es utilizado también por hombres.
Clorinda	Televisión abierta- 31 de enero del 2013	Art. 1	La publicidad del producto Clorinda presenta a la mujer en un rol estereotipado como la encargada de la limpieza, casa y educación de los niños. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente han sido ligadas a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Clorox	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	La publicidad del producto Clorox. Clorinda cloro gel, presenta a una mujer que se multiplica en dos, limpiando el baño del hogar. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente han sido ligadas a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Coca Cola	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde a través de Televisión abierta, respecto del producto Coca Cola, una publicidad que presenta a la mujer con una manifiesta connotación sexual, dado que en la publicidad referida se advierte que se utiliza a la mujer sacándose la ropa, como mecanismo para atracción de un hombre para que ingrese un dormitorio y así cumplir con la finalidad explicitada en el producto.
Entel	Televisión abierta- 1 de mayo del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde a través de su producto "Plan banda ancha Móvil Entel" una publicidad que discrimina a la mujer, exponiéndola a una situación ridícula en su nueva relación con la tecnología.
Hites	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde a través de su campaña "Hitos" de Hites, muestran a una madre que está en la cocina junto a su hija y señala "Con esta cocina descubrí que mi hija ya es una mujer". Esta publicidad presenta a la mujer en un rol estereotipado. En esta publicidad se muestra una actividad que tradicionalmente ha sido ligada a la mujer, aun cuando actualmente se observan cambios sociales importantes en esas concepciones tradicionales. Por lo tanto es necesario relevar la corresponsabilidad en el ámbito

			doméstico de manera de terminar con las ideas simplistas y generalizadoras de la mujer como consumidora final de estos productos.
Jean Ben	Televisión abierta- 30 de abril del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde a través de Televisión abierta, respecto del producto "Jean Ben", una publicidad que presenta a la mujer con una manifiesta connotación sexual, dado que en la publicidad referida se advierte que se utiliza a la mujer en actitud sensual para captar al consumidor final del producto.
La Polar	Televisión abierta- 14 de febrero del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde respecto del producto "Escolares 2013" una publicidad que genera estereotipos donde la mujer se ve representada como la encargada de comprar los Uniformes de los hijos/as. La publicidad dice "¿Las mujeres de verdad, donde encuentran uniformes de calidad?" y se observa a un grupo de mujeres sentadas en los asientos de una sala de clase, donde un niño pequeño pareciera ser el profesor. En la sala de clases no se observa ningún hombre adulto, por lo que el producto "ropa escolar" queda representado como una preocupación exclusiva de la mujer.
La Polar	Televisión abierta- 14 de febrero del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde respecto de su campaña "Pecadoras" un mensaje discriminador para la mujer, poniéndola en una situación donde expresamente se manifiesta que las mujeres son envidiosas. En la publicidad se señala "Confieso que he pecado y ¿sabes porque?, Porque eso que tú quieres, yo lo quiero.
Polla	Televisión abierta- 21 de mayo del 2013	Art. 1	El proveedor anunciante difunde respecto de su producto "Raspe sueldo por 20 años", una imagen donde muestra a un hombre como objeto sexual deseado por las mujeres cuando se ven en la posición de superioridad económica debido a la ganancia de un premio de azar, ridiculizándola puesto que pareciera que la felicidad de una mujer está supeditada a la posibilidad de acceder a un hombre de las características señaladas en la publicidad.
Rotter y Krauss	Televisión abierta- 10 de abril del 2013	Art. 1	El anunciante muestra a la mujer en forma denigrante y como objeto sexual asociado al uso de sus productos. En efecto, si no lo utiliza, la mujer se ve denigrada en sus características físicas y si lo utiliza la muestra como objeto sexual.
Axe Ramdon fragancias impredecibles	Televisión abierta -6 septiembre 2013	Art. 1 Art. 7	El proveedor anunciante difunde respecto del producto Axe una publicidad que presenta a la mujer como un símbolo sexual y con comportamiento violento. En la publicidad se muestra una mujer que está bailando con movimientos que sugieren diversos elementos relativos a mantener un estereotipo de la mujer cómo símbolo sexual. Luego se ve un hombre a quien la mujer golpea, lo que nos presenta una imagen muy violenta. La publicidad no debe utilizar la violencia injustificadamente como recurso publicitario, ni sugerir que con ella podrían obtenerse ventajas o beneficios.

			<p>La publicidad no debe inducir a realizar o apoyar actos de violencia ni conductas ilegales o antisociales, en cualquiera de sus manifestaciones.</p> <p>Si bien la función de la publicidad es la de persuadir y “Los spot venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spot no venden lavavajillas, sino confort; no un jabón sino belleza; no un automóvil, sino prestigio: en cualquier caso, venden estatus, nivel social”<sup>8</sup>. Precisamente, por sugerir estos patrones de conducta y representaciones bastante universales, la publicidad puede emitir mensajes discriminatorios que afecten la imagen de los sujetos que son representados.</p>
Axe Ramdon fragancias impredecibles	Televisión abierta -1 septiembre 2013	Art. 1 Art. 7	El proveedor anunciante difunde respecto del producto Axe una publicidad que presenta a una mujer con comportamiento violento. En la publicidad se muestra un hombre que camina y canta mientras un zapato rojo de punta es tirado por una mujer, el hombre continua cantando y caminando esquivando al zapato, luego se presenta otro hombre cantando y una mujer golpeándolo con un sartén, otra mujer arrastrándose por el suelo abrazada a un hombre y luego a otra mujer tirando el zapato y el golpe que el zapato da en el hombre.
Impeke	Televisión abierta -9 septiembre 2013	Art. 1 Art. 7	El proveedor anunciante presenta una publicidad donde se observa un hombre sentado en el living de su casa viendo futbol y la mujer haciendo labores domésticas (limpieza y cuidado de hijo) y se ve a la mujer molesta y en posición para dar un golpe a su marido.

## Algunos ejemplos de publicidad sexista 2015

[\*\*Becker Nueva Becker Grado 7. Baja La App Grado 7 2015-01-17.wmv\*\*](#)

[\*\*Cristal Cerveza Cristal Refresquemos El Verano 2015-01-18.wmv\*\*](#)

[\*\*Rotter & Krauss Ven a Los Super Precios Marcos Mas Cristales \\$24.900 3 2013-04-10.wmv\*\*](#)

[\*\*Mabe Cuando Tu Hogar Funciona Todo Funciona Mabe Te Regala 2 Chevrolet Orlando 2013-05-05.wmv\*\*](#)

<sup>8</sup> Ignacio Ramonet : La golosina visual. En: Editorial Debate, 2001. Pág. 97.

[La Polar Escolares 2013 Todos Los Tejidos y Chaquetas Softshell Todas Las Marcas 30% Dcto 2013-02-15.wmv](#)

[Canada Dry Limon Soda El Trabajo Sucio Alguien Tiene Que Hacerlo Haz Todo Haz Nada 2014-02-22.wmv](#)



#### **IV. CONCEPTOS RELEVANTES**

- **Publicidad:** En el marco de esta investigación se entenderá a la publicidad como un producto simbólico del ámbito comunicacional que instala visiones de mundo, proyecta sentidos, emite mensajes persuasivos, disuasivos, apelativos, que en definitiva refuerzan ciertos prototipos.
  
- **Soporte:** Este concepto apela a la publicidad en cuanto esta constituye un medio que potencia el consumo por parte de los sujetos.
  
- **Género:** Corresponde al elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos. El género se entiende como la forma primaria de relaciones significantes de poder. Es considerado como la construcción social y cultural en torno a la diferencia sexual.
  
- **Identidad de género:** Este noción posee una idea de pertenencia al género femenino o masculino, esto no se deriva de la anatomía únicamente sino también de lo que la cultura ha creado a través de la categorización de los sexos. Hay entonces una doble identidad, por un lado la identidad sexual o deseo sexual (homosexual o heterosexual) y por otro, identidad genérica o disposiciones sociales (hombre o mujer). Se relaciona al papel, rol y estatus que tienen los sujetos respecto de los otros.
  
- **Estereotipos de género:** Constituyen ideas<sup>9</sup> construidas y reproducidas culturalmente en torno a las diferencias de género. Si en un estereotipo se adjudica mayor jerarquía y valor a sexo que a otro, se habla entonces de estereotipos sexistas.

---

<sup>9</sup> Montecino, Sonia y Donoso Carla, "Diplomado de Estudio en Género y Desarrollo, con especialización en los temas de planificación y/o Etnicidad", Santiago 2001, Centro interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, página 147.