

INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

*Análisis de la publicidad en Chile desde un
enfoque de género*

Septiembre de 2023



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 2 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

Contenido

I. PRESENTACIÓN.....	3
II. EL ENFOQUE DE GÉNERO COMO MARCO REFERENCIAL PARA EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SEXISTA	6
El género como construcción social y cultural de la diferencia sexual.....	6
Estereotipos de género en la publicidad.....	8
III. ASPECTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	12
Elementos del diseño de investigación	12
Categorías de análisis y registro de datos.....	13
Piezas publicitarias incluidas en el estudio.....	15
IV. RESULTADOS GENERALES.....	16
V. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS	17
A. SEXISMO, VIOLENCIA DE GÉNERO Y ESTÉTICA.....	17
B. ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	36
C. NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES.....	52



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

I. PRESENTACIÓN

La publicidad desempeña un papel fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones de consumo libres e informadas, proporcionando información veraz, oportuna y fácilmente comprensible sobre los bienes o servicios disponibles en el mercado. No obstante, su influencia va más allá, afectando las actitudes, percepciones y comportamientos de las personas, al difundir valores, representaciones de la realidad y estilos de vida que, en definitiva, no solo crean y moldean nuestros deseos y necesidades, sino que participan en la construcción de la realidad e identidades colectivas e individuales, promoviendo normas culturales y relaciones de género¹.

De este modo la publicidad se compone de un aspecto informacional de carácter objetivo, y otro, de carácter subjetivo que busca motivar y persuadir al consumidor² imprimiendo diversos significados a los bienes y servicios, como estilos de vida, actitudes y creencias, que el consumidor capta y asocia al mismo resultando significativo, afectando dicha significancia su decisión de compra³.

En consecuencia, el proveedor tiene interés en preservar y cultivar aquellos significados, o narrativas para ser más exactos en materia publicitaria, que seducen a los consumidores, de modo que la publicidad está diseñada para enviar mensajes específicos a los consumidores, que en la mayoría de los casos son intangibles y tienen un impacto subliminal que, en el caso de las relaciones de género en la publicidad, vienen a reproducir y reforzar estereotipos de género con el objeto de atraer la atención del consumidor, pues la publicidad busca que exista una congruencia entre el anuncio y los valores culturales de la audiencia, explotando las fantasías, los mitos y los miedos de cada género, constituyéndose en insumo para la construcción de sentidos sociales⁴.

¹ Sassatelli, R., (2007) Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu, Buenos Aires.

² SERNAC (2022) Circular Interpretativa en relación a la publicidad y prácticas comerciales.

³ Kysar, Douglas (2002). "Kids & cul-de-sacs: census 2000 and the reproduction of consumer culture", Cornell Law Review, Vol. 87, pp. 853-899.

⁴ Martínez, M., (2019). "La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad", Latin American Legal Studies, Volumen 5, pp. 133-158.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 5 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

En este sentido, el presente informe da cuenta de los resultados del Estudio Anual de Publicidad Sexista año 2023 del Servicio Nacional del Consumidor, el que tiene por objeto describir cómo parte de la publicidad que circula en Chile en sitios web y redes sociales, retrata a hombres y mujeres de manera estereotipada; cosifica o reduce a atributos sexuales el cuerpo de las mujeres; y, perpetúa la idea de que ciertas actividades, comportamientos u objetos son apropiados sólo para un género, cuestión que en el caso del presente estudio se explora en relación a niñas, niños y adolescentes.

El Servicio Nacional del Consumidor está comprometido con la defensa y protección de los derechos de las y los consumidores, y desde una perspectiva de género desde hace más de una década monitorea la publicidad sexista en Chile con el fin de resguardar la dignidad de las mujeres en Chile, respondiendo de este modo a su Política de Género aprobada con Res. Ex. N° 01056 de 2019, a fin de integrar y visibilizar el compromiso institucional en materia de enfoque y equidad de género, lo que también está plasmado en la Política de Fiscalización Res. Ex. N°370 de abril de 2020.

Para tales efectos, el presente informe se elabora en el contexto del Plan de Género Institucional del año 2023 que en el N° 11 de sus actividades asociadas a productos estratégicos compromete la elaboración de un Estudio Anual de Publicidad Sexista. Además, se inserta en el convenio de colaboración con SernamEG que permitió la capacitación de los fiscalizadores en materia de género y violencia de género, como insumo para la observación de publicidad sexista, además, se elaboraron en colaboración entre SERNAC y SernamEG, las variables de observación de publicidad sexista.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

II. EL ENFOQUE DE GÉNERO COMO MARCO REFERENCIAL PARA EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

El género como construcción social y cultural de la diferencia sexual

Hasta la década de los cincuenta del siglo pasado la visión dominante sostenía que los papeles de género tienen un fundamento biológico con base en las funciones económicas y sexuales⁸. Esto sobre la base de supuestos respecto de la naturaleza normativa del vínculo de las relaciones de pareja que resultaban centrales, como que el matrimonio y la familia funcionaban gracias a la existencia de una serie de vínculos de colaboración mutua en los ámbitos económicos y afectivos, donde el trabajo productivo del hombre se complementaba con la destreza de la mujer para manejar la vida familiar y la crianza de los hijos. Sin embargo, durante los últimos treinta y cinco años, se ha consolidado una comprensión más compleja del género como un fenómeno cultural, que varía históricamente, y que los límites sociales establecidos por los modelos basados en el género actúan como dispositivos esenciales de todo sistema social⁹.

El género, lejos de ser una realidad biológica inmutable, es la construcción social cultural de la diferencia sexual¹⁰, cuya realización es una función central de la autoridad social que, mediada por una compleja interacción de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas para la prescripción normativa respecto roles, comportamientos y expectativas para hombres y mujeres en una sociedad determinada, resultan en tipos sociales que no pueden entenderse como simples divisiones binarias o reflejos de las diferencias sexuales biológicas¹¹.

⁸ En 1935 Margaret Mead en el libro *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, planteaba que los conceptos de género eran culturales y no biológicos, y dependiendo del entorno podían variar, pero en la época eran predominantes los enfoques biológicos en el estudio de los comportamientos del hombre y de la mujer.

⁹ Conway, J.; Bourque, S.; y, Scott, J. (2013). "El concepto de género" en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM, Miguel Ángel Porrúa editores, México.

¹⁰ Lama, M. (2013). *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM, Miguel Ángel Porrúa editores, México.

¹¹ Conway, J.; Bourque, S.; y, Scott, J. (2013). "El concepto de género" en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM, Miguel Ángel Porrúa editores, México.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

En definitiva, el género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y momento histórico, tomando como base la diferencia sexual; a partir de ello se construyen los conceptos de "masculinidad" y "feminidad", los cuales determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración y las relaciones entre hombres y mujeres.

En consecuencia, existe consenso en que el *género* es una construcción simbólica establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual, siendo esta simbolización cultural una dimensión básica de la vida social, y que se manifiesta en la organización social y cultural de forma injusta y desigual, dando mayor valoración a lo que se asocia con lo masculino y una menor valoración de lo que se asocia con lo femenino¹². Los sistemas de género, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico.

Al respecto, se observa la segregación generada por la división sexual del trabajo y su consecuencia en la separación de los ámbitos público/privado, donde las mujeres están excluidas del poder público y relegadas al ámbito de lo doméstico, que no es otra cosa que la opresión de las mujeres mediante el sistema "sexo/género", entendido como el conjunto de prácticas símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de las diferencias sexuales. Cada sociedad tiene su sistema "sexo/género", es decir, una manera propia para organizarse siendo el sexo humano moldeado por la intervención social y ciertas convenciones. De este modo, la subordinación de las mujeres es consecuencia de las relaciones que producen y organizan el *género*.¹³

Una de las características del "sistema sexo/género" es que es *ubicuo*, en el sentido de que permea lo micro y lo macro de la sociedad, y que está presente en todas las esferas de la vida. De este modo, el sistema sexo género tiene manifestaciones en el mercado de trabajo remunerado, en la educación, en las

¹² Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG): "Bases conceptuales: comprendiendo el género".

¹³ Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo Nueva Antropología, vol. VIII, núm. 30, noviembre, 1986, pp. 95-145 Asociación Nueva Antropología A.C. Distrito Federal, México.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 8 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

relaciones de pareja, en la política, en los medios de comunicación¹⁴, por ejemplo, mediante la publicidad comercial.

Estereotipos de género en la publicidad

Las normas de género no siempre se encuentran explícitamente definidas; en muchas ocasiones, se transmiten de forma implícita a través del lenguaje y otros símbolos que influyen en la percepción y expresión de ideas. Las formas narrativas arquetípicas de Occidente asumen la presencia de un protagonista masculino, lo que influye en cómo se estructuran las historias sobre mujeres y cómo se crean los estereotipos de género.

La publicidad tiene por objeto proporcionar información a los consumidores y motivar la compra de diversos bienes y servicios¹⁵. Sin embargo, la publicidad no sólo cumple funciones de información y motivación, también transmite imágenes, valores sociales y significados asociados a los productos¹⁶, contribuyendo de este modo, a la conceptualización de lo masculino y lo femenino que, en el contexto de una sociedad en que predomina la dominación masculina¹⁷, la circulación de bienes simbólicos y materiales, reproducen una visión naturalista y esencialista de los sexos, que eternizan las asimetrías de género y justifican los condicionamientos de las personas precisamente a partir

¹⁴ Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG): "Bases conceptuales: comprendiendo el género".

¹⁵ Así es definida en el artículo 1 N°4 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPDC) que señala expresamente que la publicidad "*es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28*". En tanto, Desde la autorregulación de la industria publicitaria, el Código Chileno de Ética Publicitaria en su versión 6.0, define publicidad como "*toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas*".

¹⁶ Sassatelli, R., (2007) Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu, Buenos Aires.

¹⁷ Bourdieu, P. (2008). La dominación masculina. Anagrama, Barcelona.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 9 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

de la diferencia sexual, lo que en materia publicitaria se conoce como publicidad sexista¹⁸.

De esta forma, más allá de persuadir para comprar, la publicidad está meticulosamente concebida para comunicar mensajes específicos a los consumidores, en su mayoría intangibles y con un impacto subliminal. La contundencia de la evidencia empírica demuestra que la publicidad ejerce influencia en los estereotipos de género arraigados en una sociedad, ya que los confirma, refuerza, reproduce, acentúa y eterniza¹⁹.

Los estereotipos de género son creencias generalizadas acerca de los roles y las características específicas que recaen sobre las personas en virtud de ser varón, mujer o cualquier otra identidad no binaria²⁰.

La publicidad refuerza estereotipos sexistas para atraer al consumidor. Busca establecer una asociación entre los productos y valores culturales que resuenen con la comodidad del espectador. Esto se debe a que el consumidor es un agente que, aunque imperfectamente racional, toma decisiones de consumo en un contexto social que lo influye. A su vez, este consumidor contribuye a la producción de ese contexto social, ya que consumidores y proveedores están inextricablemente entrelazados en un constante proceso de definición y redefinición.

Un ejemplo de esto es el sesgo del *status quo*, donde tendemos a mantener el estado actual de las cosas, creyendo que la alternativa por defecto fue aceptada en la sociedad por alguna razón consensuada, establecida o aceptada. Nos adaptamos a esta realidad y hacemos poco esfuerzo por modificarla, incluso ante alternativas más beneficiosas. En el caso de los estereotipos de género, este sesgo explica nuestra propensión a mantener y

¹⁸ Grau, L., y Zotos, Y., (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research. International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications

¹⁹ Martínez, M. (2019). La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad. Latin American Legal Studies, Volumen 5, pp 133-158.

²⁰ Santoro, S. (2018). Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa.

<https://diariofemenino.com.ar/df/protocolo-de-actuacion-publicitaria-no-sexista-y-diversa/>



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 10 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

adoptar creencias generalizadas sobre los roles y características específicas de cada género arraigadas en nuestra sociedad.

Un ejemplo común de estos estereotipos es la representación de la mujer en anuncios de productos de limpieza, mostrándola como la encargada de mantener el hogar limpio y ordenado, generalmente, asociado a labores de cuidado y maternidad. Por otro lado, los anuncios de productos relacionados con la tecnología o de automóviles suelen presentar a hombres en un entorno laboral, reflejando la idea de que la tecnología es un dominio masculino. Estos estereotipos limitan las posibilidades y aspiraciones de ambos géneros, perpetuando desigualdades y discriminación, excluyendo a las mujeres de ciertas actividades que se representan como predominantemente masculinas.

Cuando se trata de publicidad dirigida a niños y niñas, los mensajes estereotipados refuerzan la desigualdad entre hombres y mujeres al influir en su proceso de socialización. Este proceso comprende el aprendizaje de valores y costumbres sociales, así como la diferenciación de lo que se considera aceptable o no. Además, influye en cómo se relacionan con otros y en la formación de su opinión sobre sí mismos. Es importante destacar que la desigualdad de género se origina en la infancia y perdura a lo largo de la vida²¹.

En este contexto, diversas investigaciones han evidenciado que las representaciones de las niñas en la publicidad a menudo las presentan como tímidas, pasivas, débiles, cariñosas y emotivas. Se les asignan roles de juego que refuerzan estereotipos de género, como cocinar, planchar y cuidar niños. Además, se les muestra con preferencia hacia muñecas, vestidos y el color rosado. Por otro lado, los niños suelen ser representados como autónomos, enérgicos, agresivos, dominantes y creativos. Se les ve jugando deportes extremos y mostrando interés por autos, trenes, aviones y el color celeste o azul. Esto pone de manifiesto cómo la publicidad tiene un rol significativo en la creación de estereotipos de género y en qué medida contribuye a la difusión y mantenimiento de normas y expectativas sociales que varían según el género²².

²¹ Colin, A. (2017). *La desigualdad de género comienza en la infancia*. Red por los Derechos de la Infancia en México.

²² Martínez, M. (2019). La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad. *Latin American Legal Studies*, Volumen 5, pp 133-158.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

La publicidad es un medio influyente para la difusión de estereotipos de género. A menudo, se presenta a las mujeres como objetos de deseo, relegándolas a roles pasivos y subordinados, y enfocándose excesivamente en su apariencia física. Por otro lado, los hombres suelen representarse como activos, agresivos y dominantes.

En este sentido, observamos otro aspecto problemático de la publicidad sexista es la cosificación y la sexualización de hombres y mujeres. La cosificación implica tratar a una persona como un objeto, reduciendo su valor a su apariencia física. En la publicidad, las mujeres son a menudo retratadas de manera provocativa y excesivamente sexualizada, lo que refuerza la idea de que su valor radica en su atractivo físico y en cómo pueden atraer a los hombres. Por otro lado, los hombres también pueden ser cosificados en anuncios, mostrándolos como fuertes y musculosos, creando ideales inalcanzables de masculinidad.

Esta cosificación y sexualización contribuyen a la creación de una cultura que promueve la superficialidad y el juicio basado en la apariencia. Además, pueden llevar a problemas de autoestima, trastornos alimentarios y otros problemas de salud mental, especialmente entre los jóvenes que son más susceptibles a estas imágenes idealizadas.

Este tipo de publicidad sexista contribuye de manera significativa a la perpetuación de la violencia de género al normalizar roles de género desiguales y estereotipados. Al representar a las mujeres de manera subordinada y objetivada, se fomenta una cultura que permite la explotación y la violencia hacia ellas. La cosificación y la sexualización en la publicidad refuerzan la noción de que las mujeres son objetos para el consumo y el placer, alimentando actitudes violentas.

La exposición constante a publicidad sexista y la tolerancia a la violencia de género tienen efectos perjudiciales en la sociedad y en las personas. A nivel social, se perpetúan relaciones desiguales de poder y se dificulta el progreso hacia una sociedad igualitaria y justa. A nivel personal, estas representaciones contribuyen a la internalización de roles de género perjudiciales, baja autoestima, ansiedad, depresión y, en casos extremos, pueden conducir a la violencia física y emocional dentro de las relaciones.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

En consecuencia, la publicidad sexista se caracteriza por la predominancia de estereotipos de género, exagerando las oposiciones en el comportamiento real entre hombres y mujeres en base a las diferencias sexuales. Esto conlleva a la normalización de la división, jerarquía e inequidad de género. Estas representaciones no solo incluyen actitudes hostiles hacia las mujeres, considerándolas débiles e inferiores a los hombres o reduciéndolas a objetos sexuales, sino también mediante estereotipos negativos que las limitan a roles tradicionales. Aunque estos roles puedan representarse con un tono afectivo positivo, en realidad reproducen características que reducen sus opciones y oportunidades, dictando expectativas basadas en su género²³.

III. ASPECTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Elementos del diseño de investigación

La investigación se diseña en razón del análisis de relatos mediáticos en formato publicitario, utilizando la metodología del análisis de contenido, el cual refiere a la aplicación de procedimientos interpretativos a productos comunicativos, como mensajes, textos o discursos, que surgen de procesos específicos de comunicación. Estos procedimientos, basados en técnicas de medición, pueden ser tanto *cuantitativos* (utilizando estadísticas que implican el conteo de unidades o frecuencia de un determinado fenómeno) como *cualitativos* (empleando lógicas que implican la combinación de categorías).

El análisis de contenido tiene como objetivo principal revelar el sentido latente que emana de las prácticas sociales y cognitivas que utilizan la comunicación para facilitar la interacción subyacente en los actos comunicativos específicos. Según Bardin (citado en Piñuel & Gaitán, 1995), se trata de desvelar lo oculto, lo latente y lo potencial en un mensaje. Esta perspectiva amplía el ámbito de estudio hacia la dimensión no manifiesta del texto, introduciendo nuevas variables para captar el sentido requerido por el analista. Esto es posible al considerar las condiciones contextuales del producto comunicativo, el proceso de comunicación y las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e

²³ Glick, P. y Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 13 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

históricas en las que se producen y reciben las expresiones comunicativas. En resumen, el análisis de contenido busca desentrañar el significado subyacente en los mensajes, explorando lo implícito y lo potencial en el contexto de su creación, difusión y recepción.

Al respecto, el diseño de investigación se inserta dentro de un análisis descriptivo y verificativo, es decir, tienen por objeto la identificación y catalogación de la realidad empírica de la publicidad, mediante la definición de categorías o clases de elementos observables (variables descriptivas), el registro de los datos observados, su procesamiento estadístico y/o lógico y su posterior interpretación, y dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos, en este caso, la publicidad desde una perspectiva de género, toda vez que las categorías de análisis derivan desde una perspectiva interpretativa, es decir, una articulación de una teoría sobre la comunicación que es objeto de estudio, en este caso, aquella que deriva de la perspectiva de género, de este modo, la refutabilidad procede de la teoría desde donde se han decidido las categorías de análisis.

Categorías de análisis y registro de datos

El corpus de este estudio se compone de un número específico de piezas publicitarias. Para su tratamiento y análisis, se han desarrollado categorías de análisis que servirán para examinar su presencia o ausencia. Estos datos serán registrados en una planilla especial, lo que posibilitará determinar las frecuencias de cada una de las categorías de análisis o variables de observación en relación con las piezas publicitarias.

En consecuencia, la observación se realizó mediante el análisis de la ausencia o presencia de las siguientes categorías o variables que pudieran estar representadas en la publicidad difundida en cada uno de los sitios web o redes sociales analizados:



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

ROLES, ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS DE GÉNERO

Conjunto de normas sociales y comportamentales generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en una sociedad, y se basan en la construcción social que se tienen de la masculinidad y la femineidad. Estos roles limitan las opciones y oportunidades de las personas.

Organización de las diferencias socioculturales según sociedad, cultura y época. Los roles de género cumplen la función de determinar las funciones, tareas, responsabilidades y actividades que las personas "supuestamente" deben cumplir en una sociedad determinada según su sexo.

Ideas o imágenes exageradas y reduccionistas, pero que son aceptadas socialmente como un modelo o patrón de cualidades o de conductas

Ideas preconcebidas, imágenes o representaciones que están muy arraigadas en el imaginario colectivo de una sociedad o grupos sociales respecto de un grupo, actividad o, según lo que significa ser hombre o mujer.

SEXISMO, VIOLENCIA DE GÉNERO Y ESTÉTICA

Forma de discriminación basada en el sexo, donde el sexo masculino es entendido como "lo universal", es decir, como aquello que supedita o contiene al sexo femenino, tendiendo a concebirlo en una posición secundaria e inferior.

Cosificación del cuerpo de la mujer/desconexión respecto del bien o servicio publicitado

Violencia de género: física, psicológica, económica, simbólica/estética

ADULTOCENTRISMO (PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LGBTIQ+)

Relaciones de dominio entre clases de edad –y lo que a cada una se le asigna como expectativa social-, que se han venido gestando a través de la historia, con raíces, mutaciones y actualizaciones económicas, culturales y políticas, y que se han instalado en los imaginarios sociales, incidiendo en su reproducción material y simbólica

El patriarcado es un sistema de dominación que contiene al adultocentrismo: "en términos estrictos, el monopolio patriarcal es ejercido por los varones designados socialmente como adultos [...] Contiene [el patriarcado] la práctica de un adultocentrismo, por el cual la autoridad legítima y unilateral reposa "naturalmente" en los adultos y también en la práctica de discriminación de género con dominio patriarcal".

Acceso/clausura de bienes y servicios por edad, raza, género, clase social

Subordinación de NNA: Normalización de relaciones verticales y autoritarias que se manifiestan en representaciones publicitarias.

Estigmatización por edad y género: atributo desacreditador definido en términos de relaciones. Es una característica que hace diferente al individuo y que atrae la desaprobación del entorno social.

Infantilización de adultos mayores y restricciones de libertad. personas enfermas, que están perdiendo su autonomía, que sufren de deterioro intelectual, que se infantilizan, que cuentan con nula capacidad o pánico a vincularse con las nuevas tecnologías, que pierden incluso su sexualidad, entre otras ideas negativas, pero, además, muchas veces erróneas y que contribuyen a proyectar una visión distorsionada de la realidad



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

V1. Hipersexualización: Publicidad que representa de forma sexualizada las expresiones, posturas, actitudes o códigos de vestimenta en niños, niñas y adolescentes (NNA).

V2. Estereotipos de género: Representaciones simplificadas del género que buscan simplificar las creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino, pero para efectos del estudio, la variable debe considerarse registrable desde el momento en que NNA son representados mediante roles tradicionales asociados a lo masculino y femenino.

V3. Adultificación de NNA: Representación de niños, niñas y adolescentes en roles, posturas, actitudes o códigos de vestimenta asociados a personas adultas o en situaciones o comportamientos impropios para su edad.

V4. Uso de publicidad infantil inadecuada o descontextualizada: Para efectos del monitoreo se debe considerar la publicidad en la cual niños, niñas y adolescentes (NNA) sean representados en situaciones y/o comportamientos que signifiquen peligro para su indemnidad física o mental (por ejemplo, manejando un vehículo motorizado a alta velocidad o maltratando animales), o bien, publicidad en que la presencia de NNA no se relacione con el producto o servicio publicitado

Piezas publicitarias incluidas en el estudio

El monitoreo de publicidad sexista se realizó sobre sitios web y redes sociales de proveedores que participaron de un evento comercial nacional. En total, de una población de 737 proveedores que participaron en un evento de comercio electrónico nacional, fueron seleccionados de forma aleatoria, una muestra total de 280 sitios web y 100 cuentas de Instagram, totalizando la observación sobre la publicidad difundida en Internet de 380 proveedores.

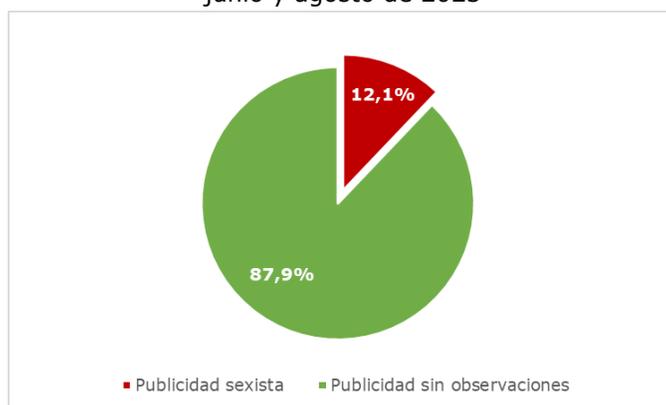
- **Monitoreo N°1** (julio): se realizó sobre la publicidad difundida por 280 en sitios web y redes sociales.
- **Monitoreo N° 2** (agosto): se realizó sobre la publicidad difundida por 100 proveedores en sus cuentas de Instagram en caso que estas existieran.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA**IV. RESULTADOS GENERALES**

El monitoreo de la publicidad reveló que 46 de los 380 anunciantes incluidos en la muestra difundieron publicidad potencialmente sexista durante el período observado, lo que equivale al 12,1% del total. En contraste, los 334 restantes no mostraron observaciones, representando el 87,9% (Gráfico 1). Es importante aclarar que esta cifra no busca ser estadísticamente representativa de la industria publicitaria o el comportamiento de los anunciantes, sino ofrecer una descripción del rendimiento de la muestra en relación con las variables de análisis utilizadas en el estudio

Gráfico 1. Porcentaje de anunciantes que difundieron publicidad sexista, junio y agosto de 2023



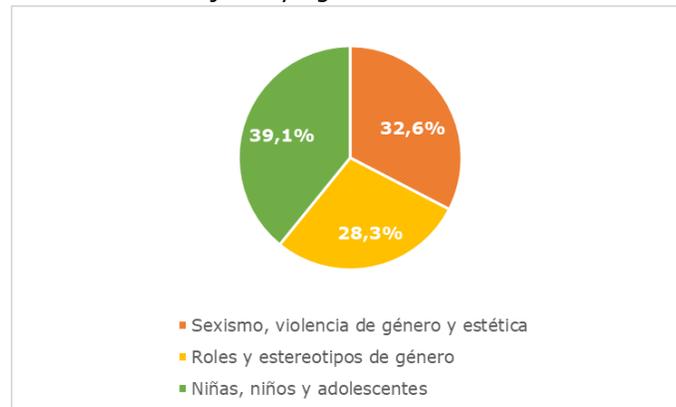
Fuente: Elaboración propia

En relación a las categorías de análisis o variables de observación, los resultados indican que el 39,1% de las observaciones realizadas hacen referencia a publicidad sexista vinculada a niñas, niños y adolescentes. Esta publicidad se enfoca principalmente en la reproducción de estereotipos relacionados con la determinación del género según el color, las características de prenda de vestir, el diseño, la actitud o el tipo de juguete. Resulta alarmante observar una pieza publicitaria donde se hipersexualiza a una adolescente (ver caso 31). Además, se identifica que un 32,6% de las observaciones muestran publicidad sexista en el sentido de cosificación o hipersexualización del cuerpo de la mujer. Por último, se observan roles y estereotipos de género en un 28,3% de las observaciones (Gráfico 2).



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

Gráfico 2. Distribución de anunciantes que difundieron publicidad sexista, junio y agosto de 2023



Fuente: Elaboración propia

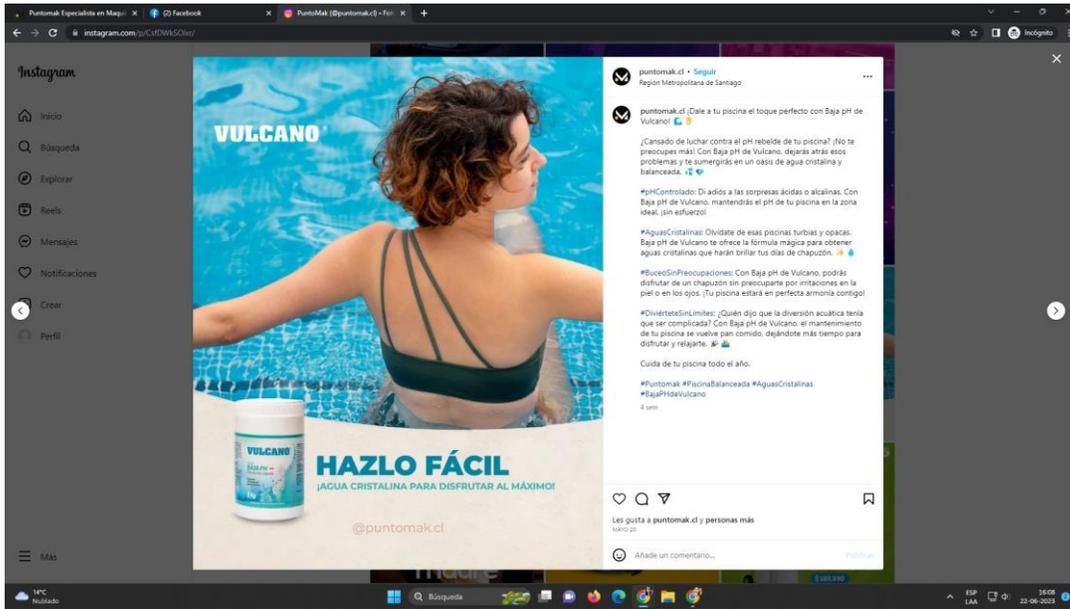
V. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

A. SEXISMO, VIOLENCIA DE GÉNERO Y ESTÉTICA

CASO N° 1: LA PISCINA Y EL CUERPO DE LA MUJER

La publicidad es sobre un producto para limpiar piscinas. En el costado derecho, existe un texto que describe los beneficios del producto como "aguas cristalinas", "PH controlado" que permite un "Buceo sin preocupaciones" por irritaciones en la piel y en los ojos. La imagen se compone de un frasco del producto, el cuerpo de una mujer y la escalera de ingreso a una piscina, en ese orden según los planos que componen la imagen. En el centro y ocupando gran parte de la imagen se ubica el cuerpo de una mujer joven, de espalda y en traje de baño que, si bien puede entenderse en una actitud natural no se encuentra realizando, por ejemplo, la actividad que destaca de producto, como el buceo, más bien se observa como un aspecto decorativo de la publicidad que incluso está por sobre la descripción visual de los efectos del producto en el agua, constituyen su cuerpo como un objeto decorativo dentro del contenido publicitario.

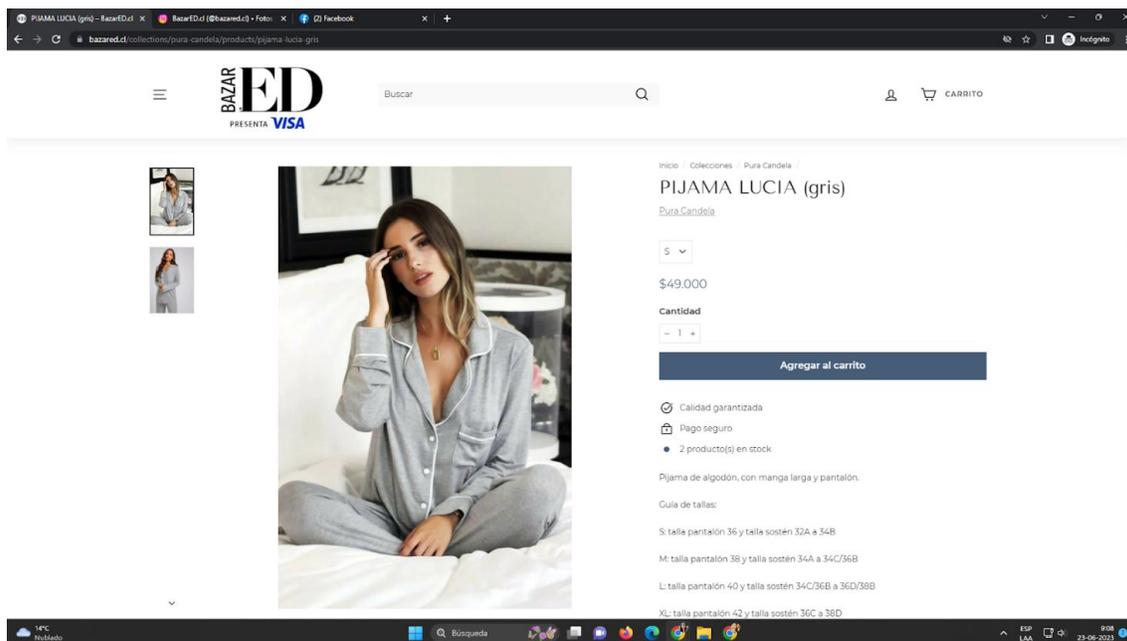
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 2: EL PIJAMA Y LA IMAGEN SEXY DE LA MUJER

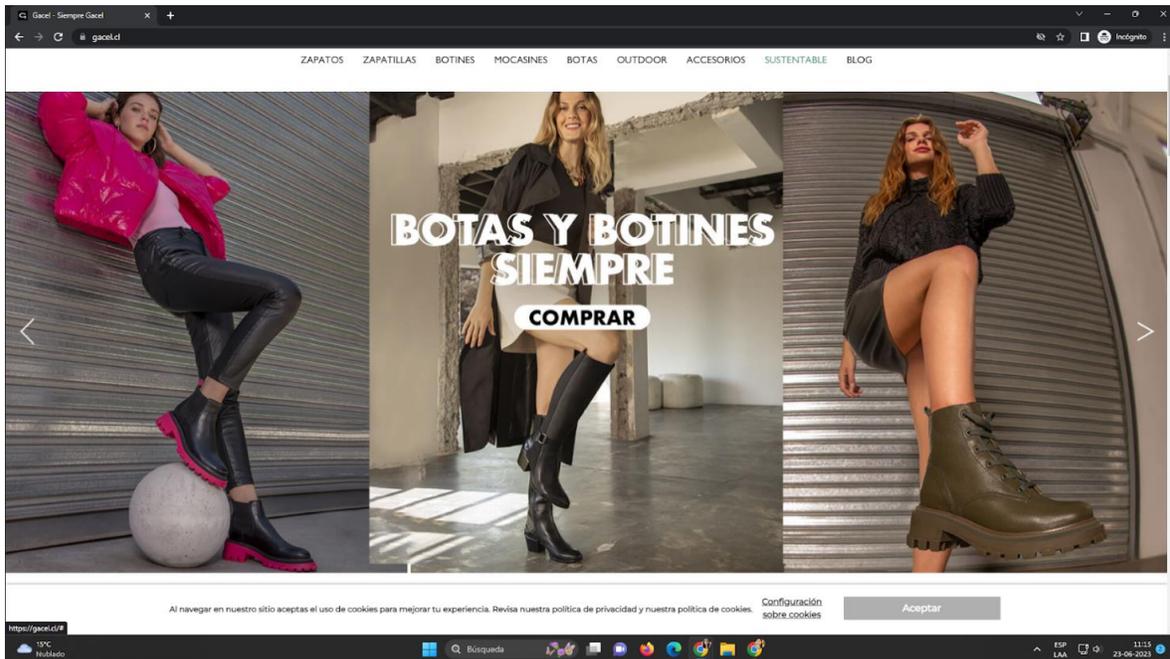
La publicidad consiste en un ofrecimiento de un pijama para mujeres. Para tales efectos, presenta a una mujer vistiendo el pijama sobre una cama. Si bien, puede parecer una situación normal existen ciertos elementos visuales que indican que estamos frente a un posible uso de estereotipo de mujer "sexy" respecto de una indumentaria utilizada para dormir. La exageración publicitaria es legítima, no obstante, es discutible el uso de estereotipos negativos que perpetúan la idea de la mujer ajustada a una imagen sexy más allá de la comodidad de la prenda, reduciendo la imagen de la mujer a su cosificación como objeto de deseo. Además, este tipo de imágenes enseñan a que el valor de las mujeres radica en su apariencia y capacidad para ser sexualmente atractivas.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 3: BOTAS Y PIERNAS DE MUJER

La siguiente campaña publicitaria trata de botas, sin embargo, existen ciertos elementos en la elección de la vestimenta y la posición de una de las fotografías que plantean algunas inquietudes. En particular, se observa que la fotografía al centrarse en la longitud de la falda y en mostrar gran parte de la pierna de la mujer, se reduce a la modelo a un objeto sexual, desvirtuando el propósito principal de la campaña, que al parecer es presentar las características de las botas en cuestión, perpetuando la idea de que el cuerpo de la mujer es un objeto de deseo y de exhibición pública según ciertos estándares culturales.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 21 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

CASO N° 4: COSIFICACIÓN Y ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDAD DE APARATOS MUSICALES

En este caso, la observación se centra en tres piezas publicitarias.

1. La primera utiliza el humor sexista. Muestra una mujer esperando ansiosa la promesa de su pareja respecto de un regalo para el hogar, no obstante, al parecer era un objeto para el disfrute del ocio del hombre. Ciertamente, la creatividad y el humor son elementos utilizados por la publicidad para atraer la atención de los consumidores. Sin embargo, lamentablemente se observa el uso del humor para perpetuar estereotipos y prejuicios, especialmente en forma de humor sexista, utilizando un humor degradante y despectivo, al utilizar clichés desactualizados que no promueven relaciones más igualitarias y respetuosas.

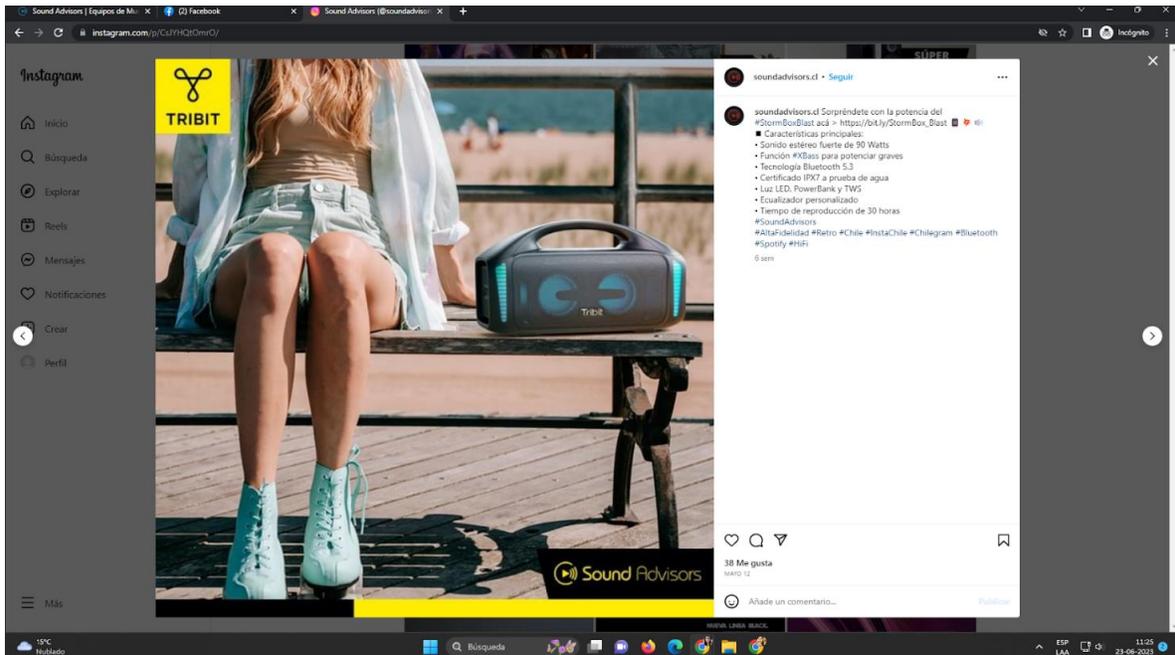
Este tipo de humor difunde relaciones negativas que puede tener un impacto en la percepción de las mujeres y su papel en la sociedad, al reforzar ideas propias de una masculinidad tóxica, subvalorando los verdaderos beneficios del producto para la relación de una pareja.
2. La segunda imagen recurre al estereotipo de la mujer celosa. En esta publicidad, la figura de la mujer es presentada como alguien celosa y posesiva, resaltando la inseguridad y desconfianza como rasgos intrínsecos a su género. Este estereotipo perjudicial no solo es irrespetuoso hacia las mujeres, sino que también refuerza la idea errónea de que es aceptable o incluso gracioso perpetuar comportamientos controladores y celosos en una relación, en lugar de promover relaciones basadas en la confianza y la comunicación.
3. La tercera imagen publicitaria es utilizada para promocionar un parlante, pero con recursos sexistas que cosifican partes del cuerpo de la mujer sin guardar relación con el producto promocionado. La publicidad en cuestión utiliza las piernas de la mujer para atraer la atención hacia los parlantes. La cosificación de partes del cuerpo de una mujer resulta en su objetivación y la reduce a su apariencia física con el fin de vender un producto.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



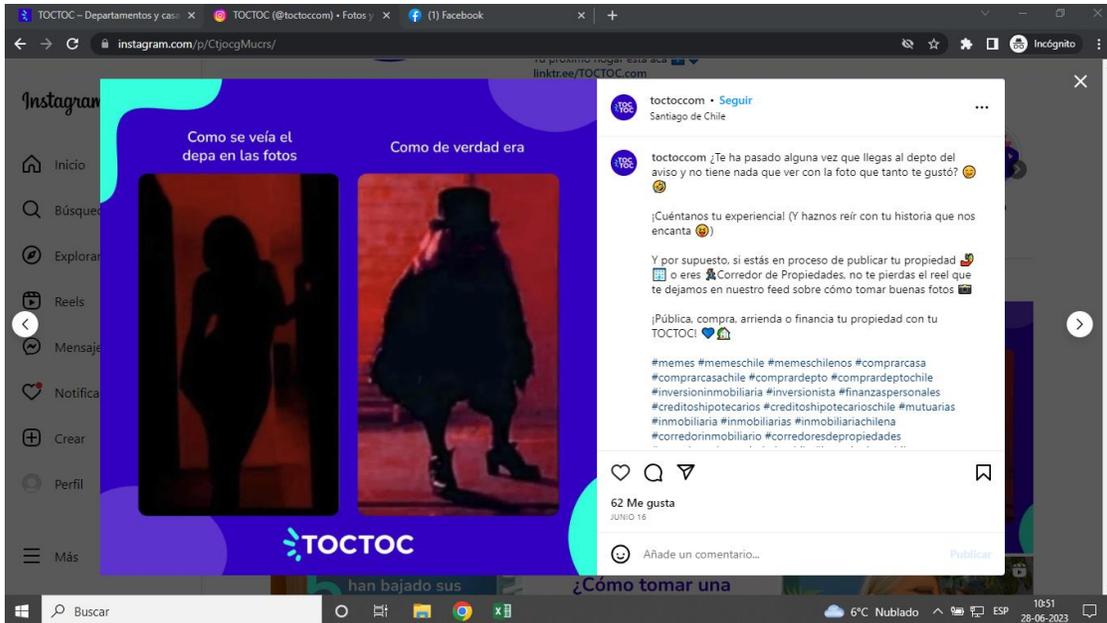
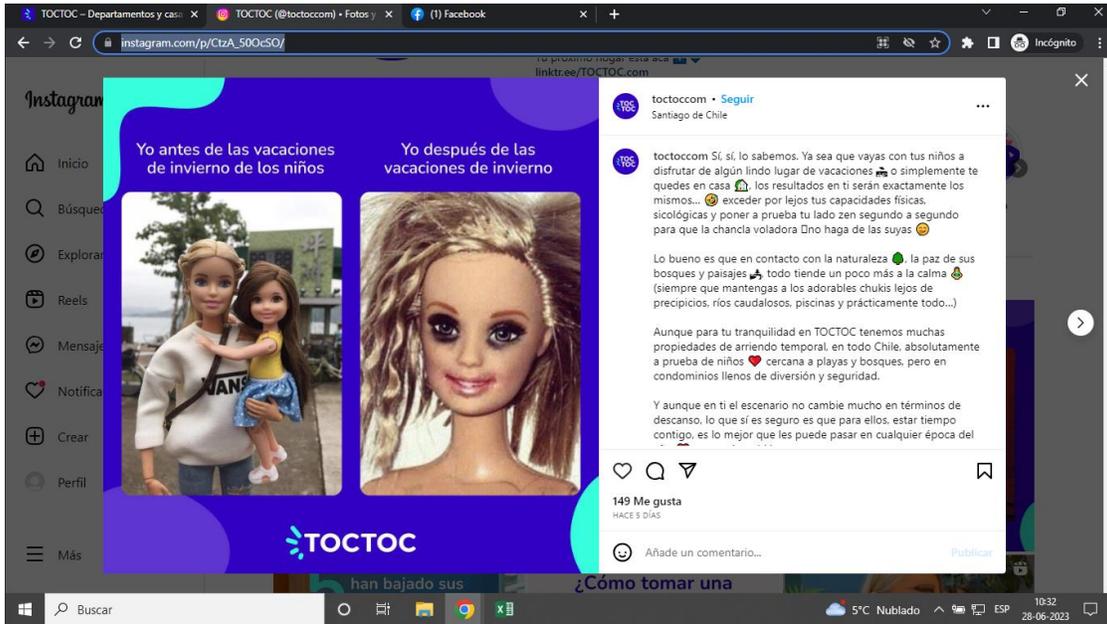
CASO N° 5: HUMOR SEXISTA, LA METERNIDAD Y EL ESTEREOTIPO DE LA MUJER SEXY

En este caso, la observación se centra en dos piezas publicitarias, ambas utilizan un humor sexista.

1. La primera utiliza la maternidad como fuente de humor, presentando a las mujeres en roles estereotipados y reforzando la idea de que las mujeres deben ser perfectas y sacrificarse en aspectos como la maternidad, cuestión que puede tener un impacto negativo en su bienestar mental y emocional.
2. La segunda imagen utiliza a la mujer como objeto sexual. La publicidad no sólo es de mal gusto, sino que perpetúa estereotipos dañinos, deshumaniza cierta estética contraria a la presentada como objeto sexual y fomenta la idea de que su principal cualidad es su atractivo físico.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 6: HIPERSEXUALIZACIÓN DE UN TRATAMIENTO MÉDICO PARA LA MUJER

La publicidad es acerca de una oferta de un tratamiento médico, sin embargo, lo reduce a la dimensión sexual de la mujer. La hipersexualización de la mujer en esta publicidad crea una imagen distorsionada de la feminidad, promoviendo la cosificación, la mujer como objeto de deseo y la desigualdad de género.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 7: SEXUALIZACIÓN DEL OUTFIT

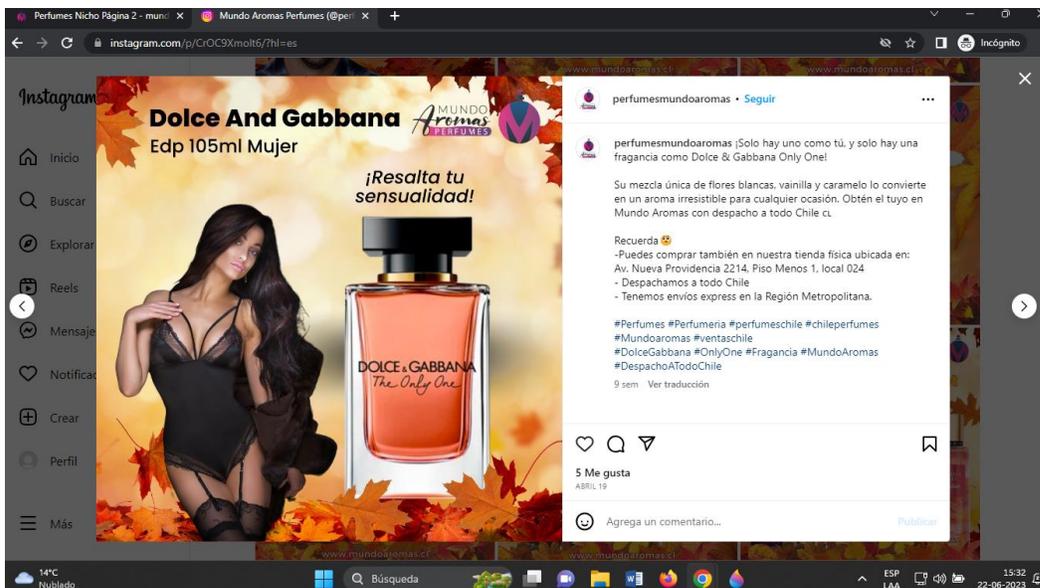
La publicidad es acerca de prendas de vestir de verano, no obstante, se refuerza principalmente el no uso de prendas de vestir centrándose en las piernas de la *influencer*.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 8: HIPERSEXUALIZACIÓN DEL PERFUME DE MUJER

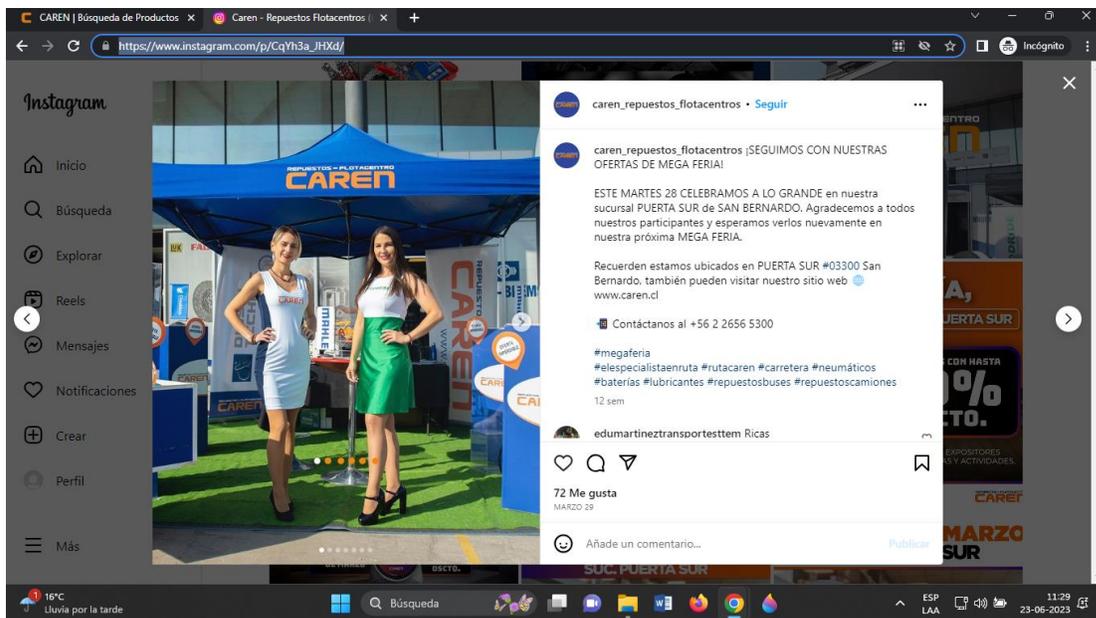
La publicidad presenta un producto cuya imagen publicitaria original no corresponde con la que se presenta en esta publicidad, la cual muestra la imagen de la mujer de forma hipersexualizada, relacionando el perfume a determinada imagen de la mujer.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 9: REPUESTO AUTOMOTRIZ Y LA MUJER COMO OBJETO DE ADORNO

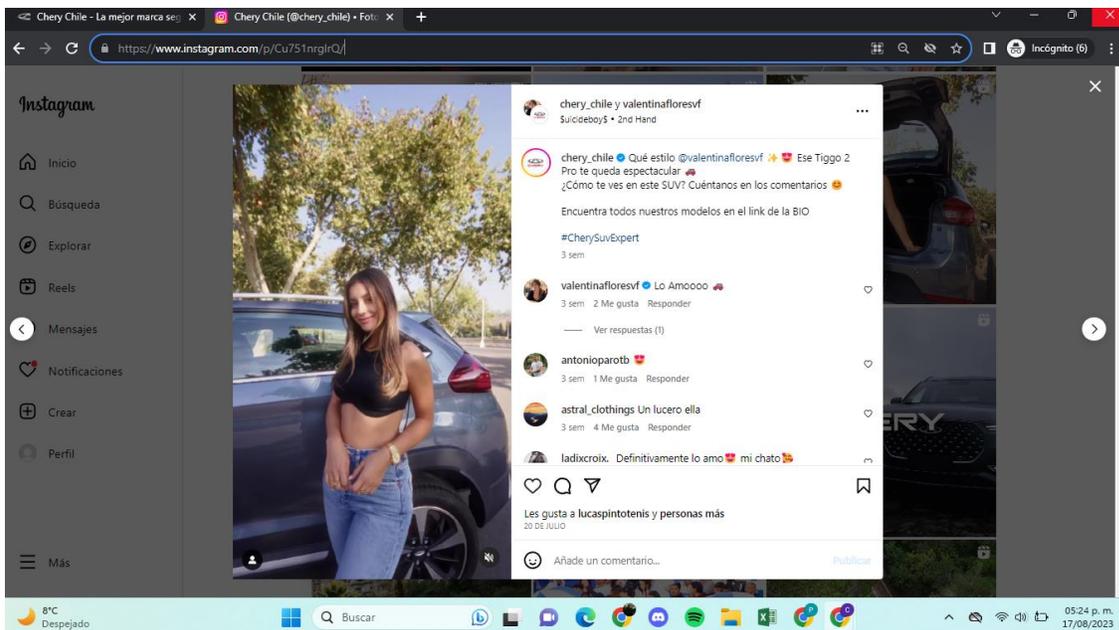
La publicidad utiliza a la mujer como un objeto decorativo. La reduce a un mero adorno, fomentando la cosificación y la desigualdad de género, relegándolas a un papel superficial.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 10: EL MERCADO AUTOMOTRIZ Y LA MUJER COMO OBJETO DE ADORNO

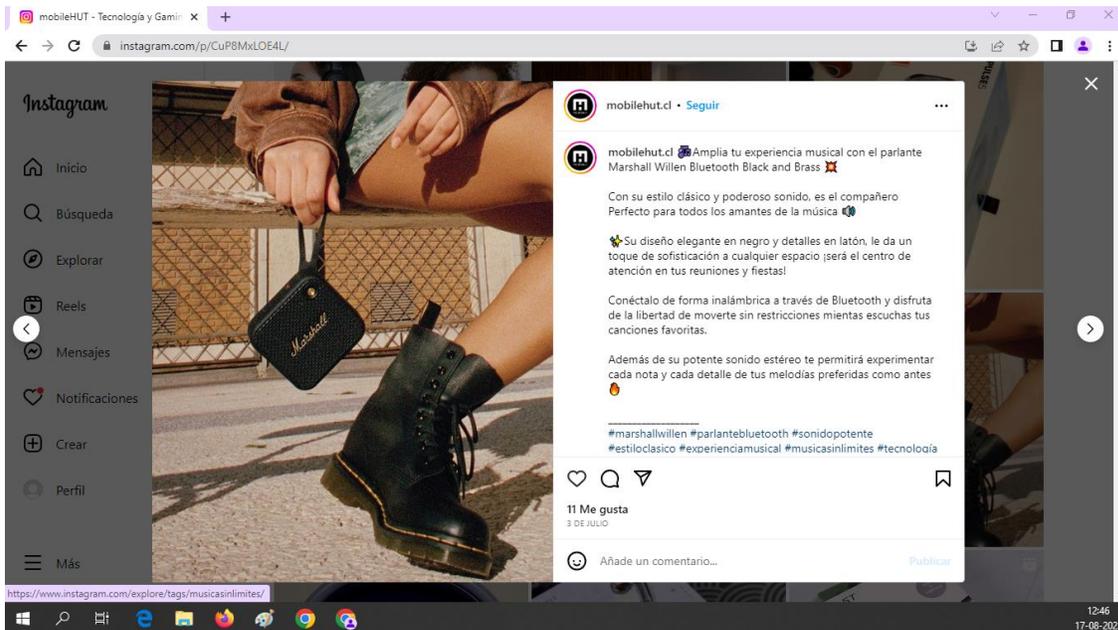
La publicidad utiliza a la mujer como un objeto decorativo, su cuerpo ocupa la centralidad de la publicación y el vehículo queda en segundo plano. La reduce a un mero adorno, fomentando la cosificación y la desigualdad de género, relegándolas a un papel superficial.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 11: PARLANTE Y EL CUERPO DE LA MUJER COMO OBJETO DECORATIVO

La publicidad utiliza parte del cuerpo de la mujer como un objeto decorativo, desconectado del producto promocionado.

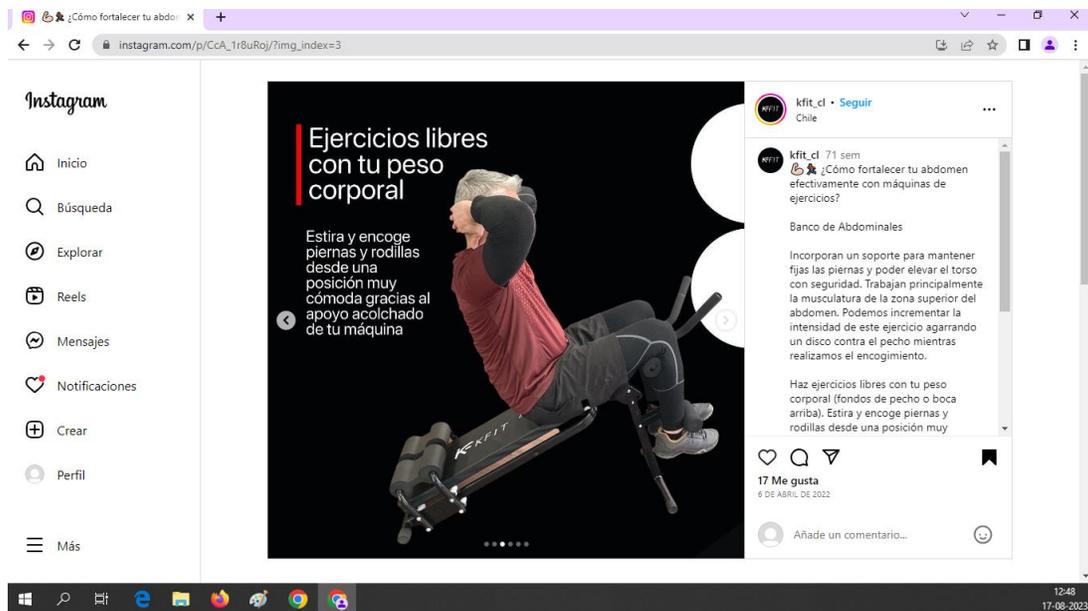


INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 12: PROMOCIÓN DE ABDOMEN FEMENINO VERSUS MASCULINO

En este caso, la observación se centra en dos piezas publicitarias que permiten contrastar el tratamiento diferenciado en la publicidad de una máquina de ejercicios. Ambas piezas publicitarias utilizan el mismo texto ubicado al costado derecho pero las imágenes son muy diferentes.

1. La primera utiliza la imagen de un hombre promedio, sin que se vea su rostro, pero se observa adulto porque al parecer tiene el pelo canoso, se encuentra sin mostrar parte alguna de su cuerpo y se observa un abdomen algo abultado.
2. La segunda imagen utiliza la imagen de un abdomen de mujer, ya no se observa el producto ni una posición de ejercicio, sino un abdomen tonificado, sudoroso y aparentemente bronceado.



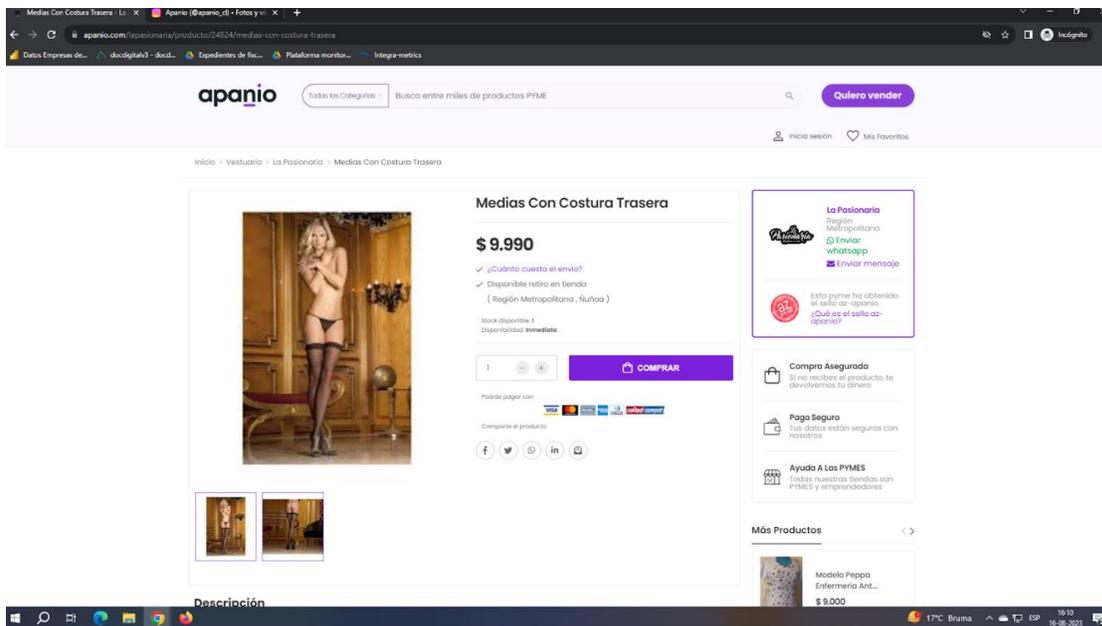
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 13: IMAGEN EROTICA DE LA MUJER EN SITIOS WEB DE ACCESO SIN RESTRICCIÓN

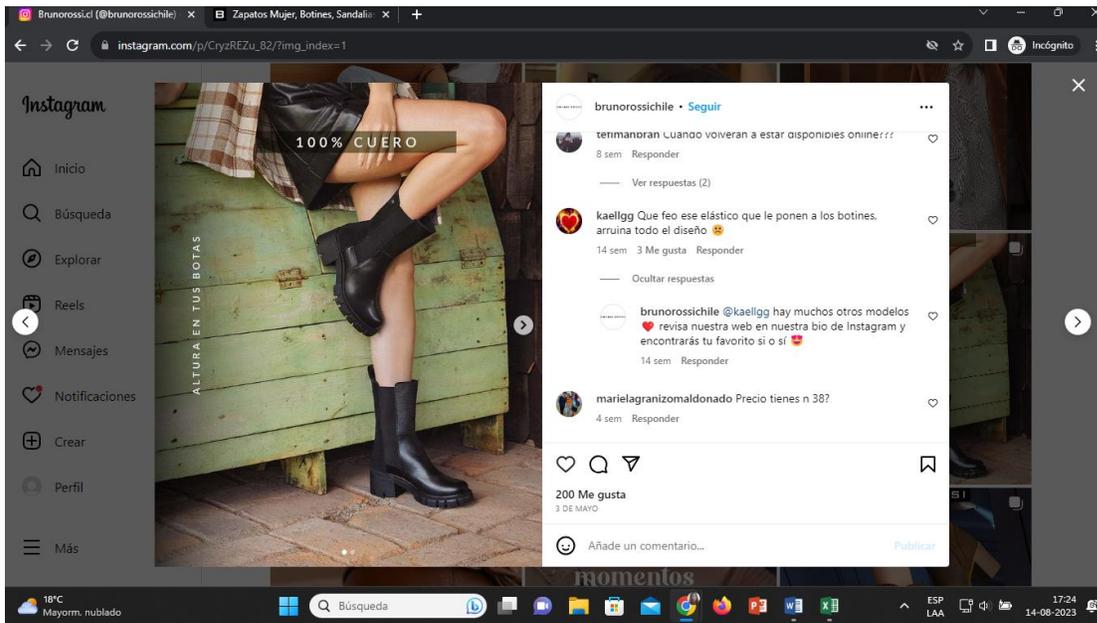
La publicidad presenta una imagen erótica de la mujer respecto de una prenda de vestir, se realiza en un sitio web de libre acceso, por ejemplo, de menores de edad.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 14: ZAPATOS Y PIERNAS DE MUJER

La siguiente campaña publicitaria trata de botas, de forma similar que el caso N° 3 sin embargo, existen ciertos elementos críticos en la elección de la vestimenta y la posición de la modelo.

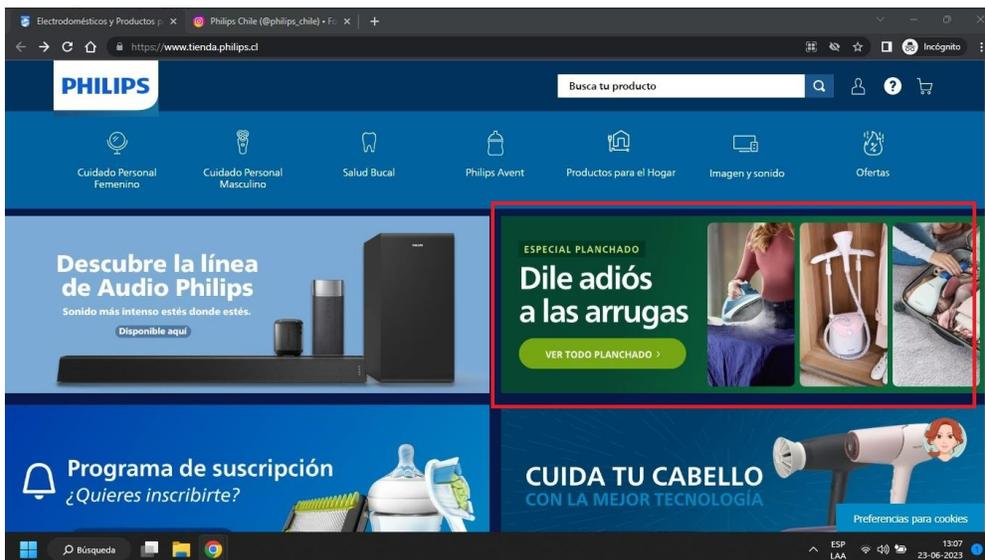


INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

B. ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

CASO N° 16: LA MUJER QUE PLANCHA

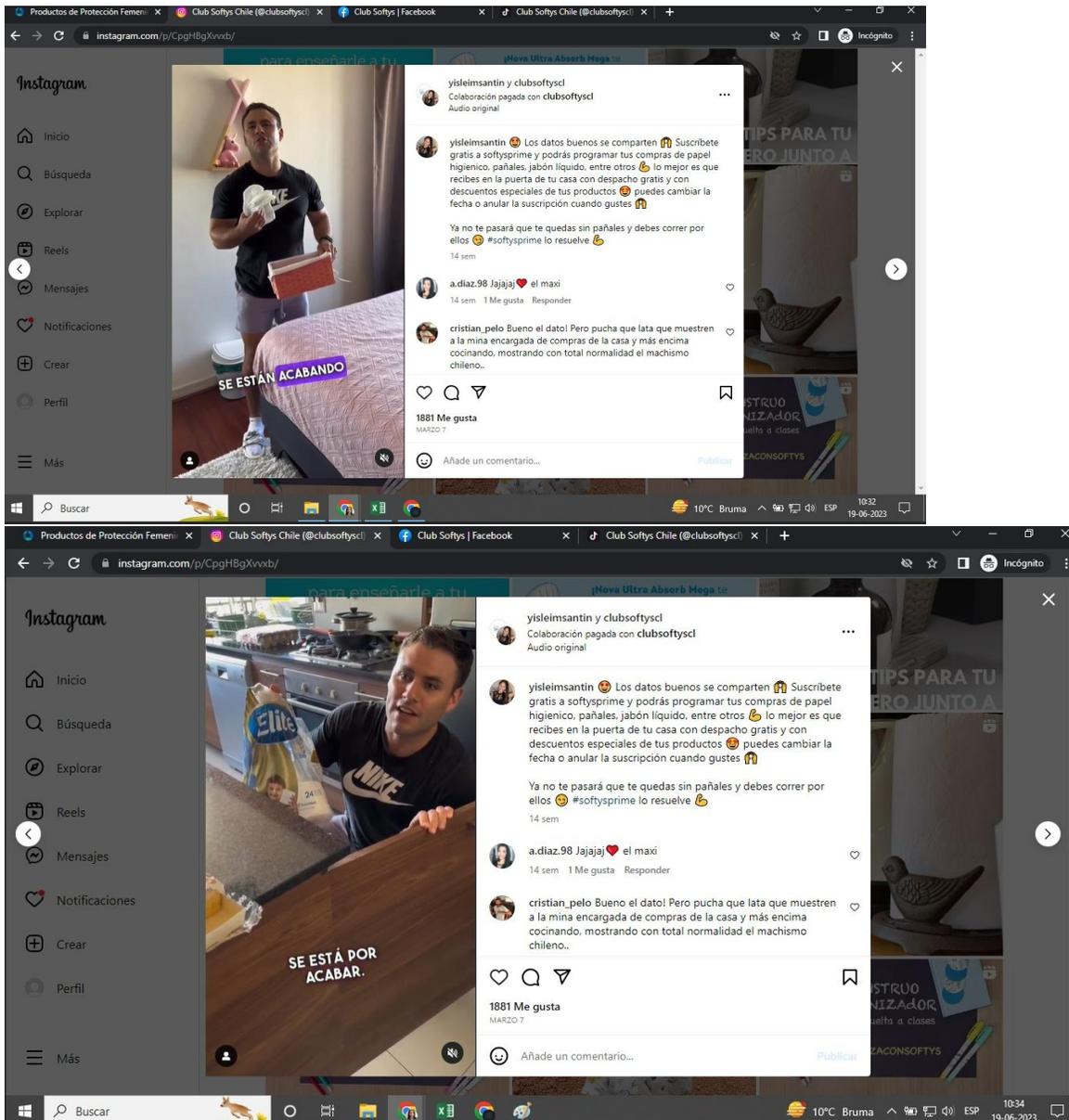
Reiteradamente se utiliza la imagen de la mujer realizando labores domésticas, en particular, planchando. Este estigma reduce a la mujer a tareas domésticas, reproduciendo la idea de que su valor radica en el cumplimiento de tareas del hogar.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 17: LA MUJER ENCARGADA DEL HOGAR Y EL HOMBRE INÚTIL

En este caso, la observación se compone de una secuencia de tres imágenes que muestran una mujer encargada y responsable de las tareas del hogar y un hombre que es reducido a avisar que faltan cosas.



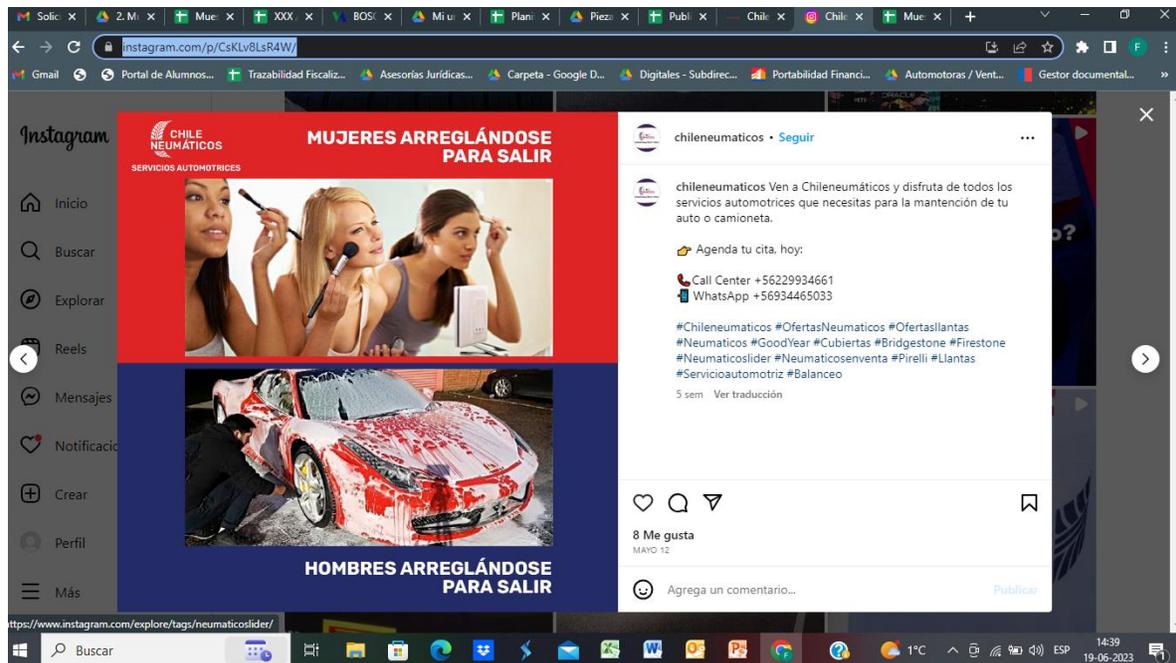
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 18: EL ESTEREOTIPO DEL HOMBRE AUTO Y LA MUJER MAQUILLADA

Este tipo de publicidad sexista muestra un estereotipo que asocia a los hombres con la obsesión por los automóviles, mientras muestra a las mujeres ocupadas maquillándose. Esta publicidad refuerza la imagen del hombre como proveedor y protector, vinculándolo al control y el desempeño del vehículo. Por otro lado, presenta a la mujer como obsesionada con la belleza, priorizando la apariencia sobre otros aspectos de su vida. Estos estereotipos no solo son injustos y discriminatorios, sino que también pueden tener un impacto negativo en la autoestima y la percepción de uno mismo, reforzando la idea de que los hombres y las mujeres tienen roles rígidos y predefinidos en la sociedad. Se trata de estereotipos muy difundidos en entornos publicitarios del mercado automotriz y accesorios.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 19: EL NIÑO CHEF Y LA NIÑA COCINERA

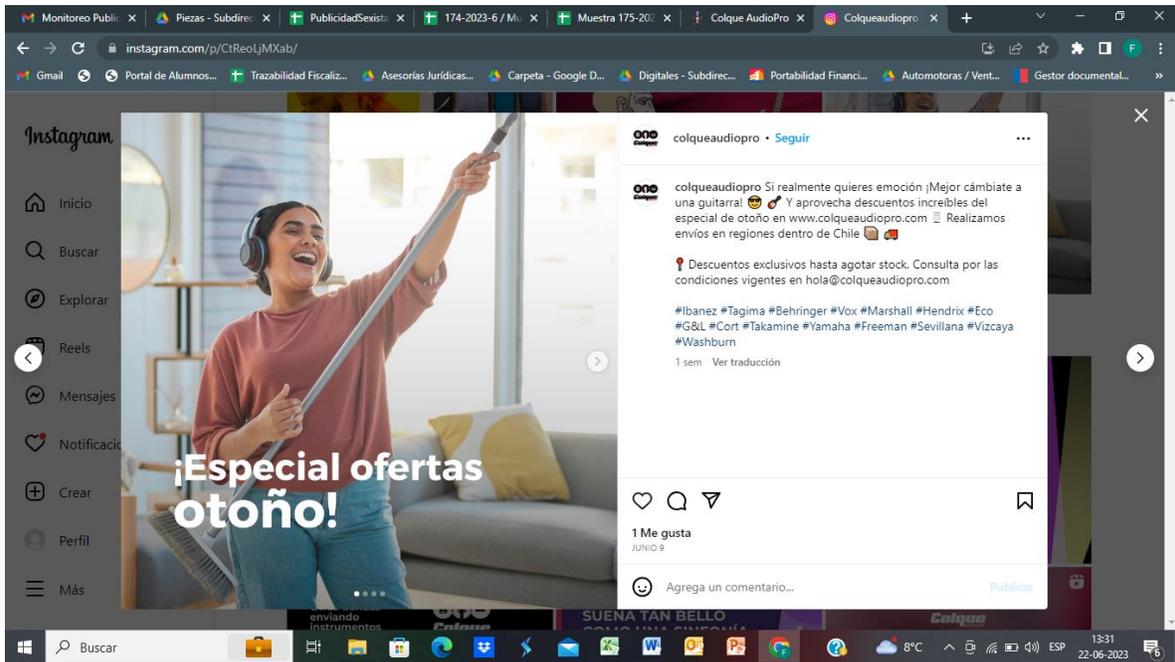
La publicidad muestra un juego de cocina. En su leyenda publicitaria señala ¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs! Sin embargo, en la imagen quien está cocinando es una niña.

The screenshot shows a web browser displaying the Seigard website. The main banner features the text "Todo para la cocina" in a large, white, serif font on an orange background. Below this, a smaller line of text reads "¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!". To the right of the text is a photograph of a young girl in a white dress standing next to a white wooden toy kitchen set. The kitchen set includes a sink, a stove with two burners, and a cabinet. To the right of the girl, there are two more views of the toy kitchen set, one showing the front and another showing the side. The website's navigation menu includes "PRODUCTOS", "INSTITUCIONES", "CATÁLOGOS", "BLOG", and "MI CUENTA". A shopping cart icon is visible in the top right corner. The browser's address bar shows "https://www.seigard.cl/#". The Windows taskbar at the bottom indicates the date is 19-06-2023 and the time is 14:47.



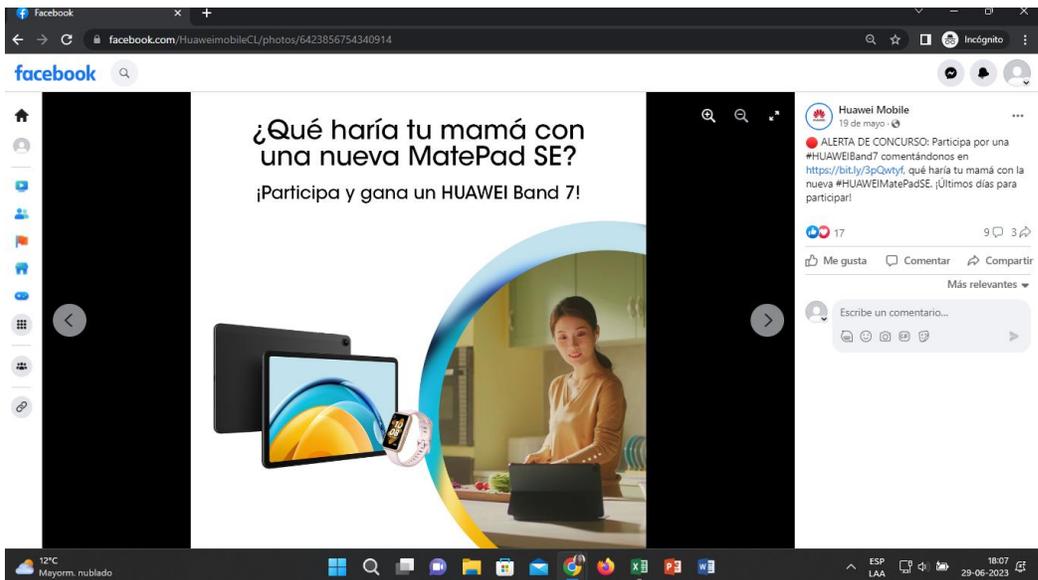
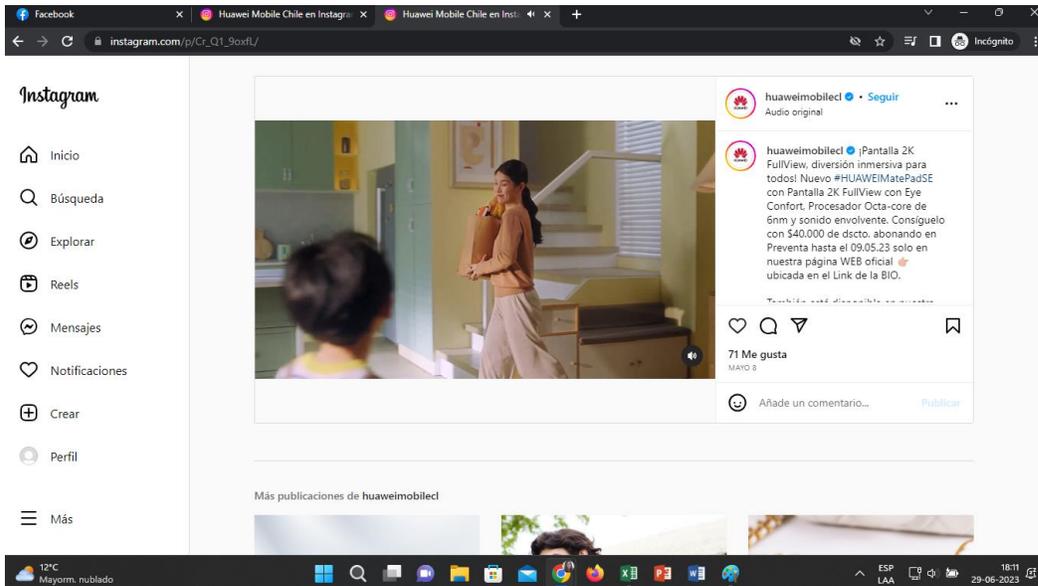
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 20: MUJER DISFRUTANDO UNA CANCIÓN CON UNA ESCOBA



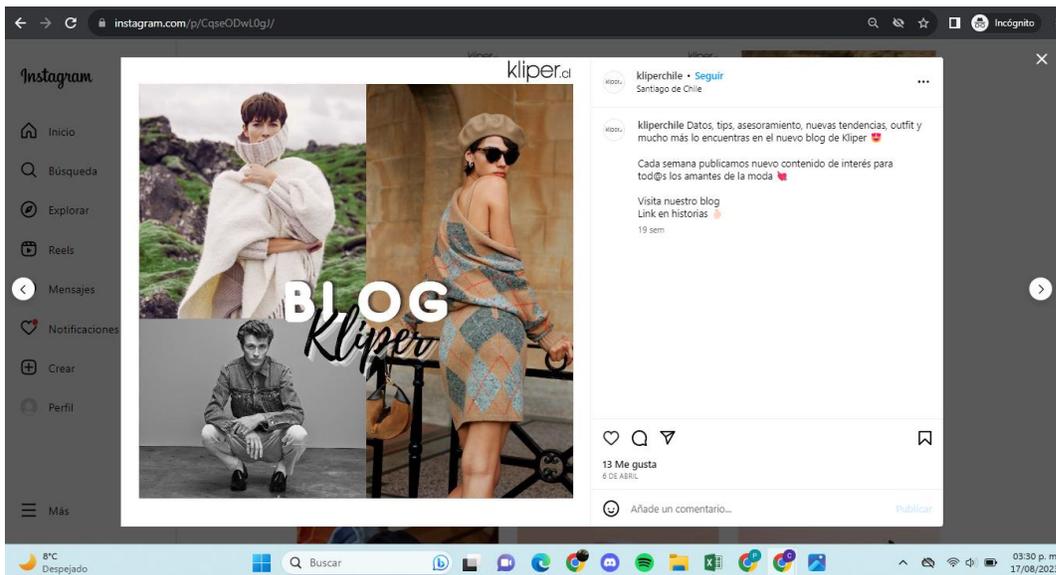
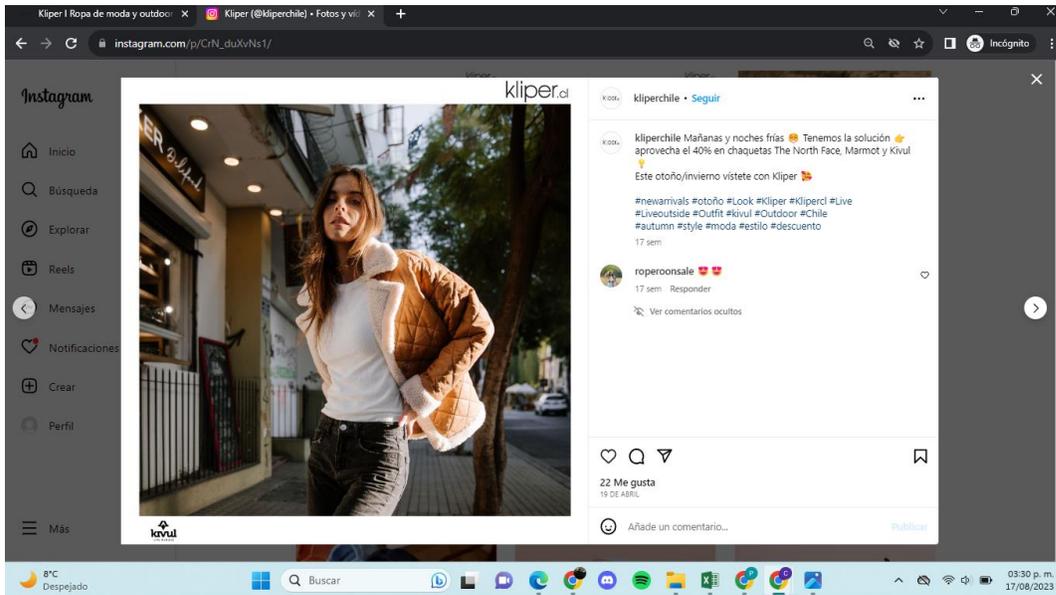
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 21: MATERNIDAD Y CUIDADO DEL HOGAR



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

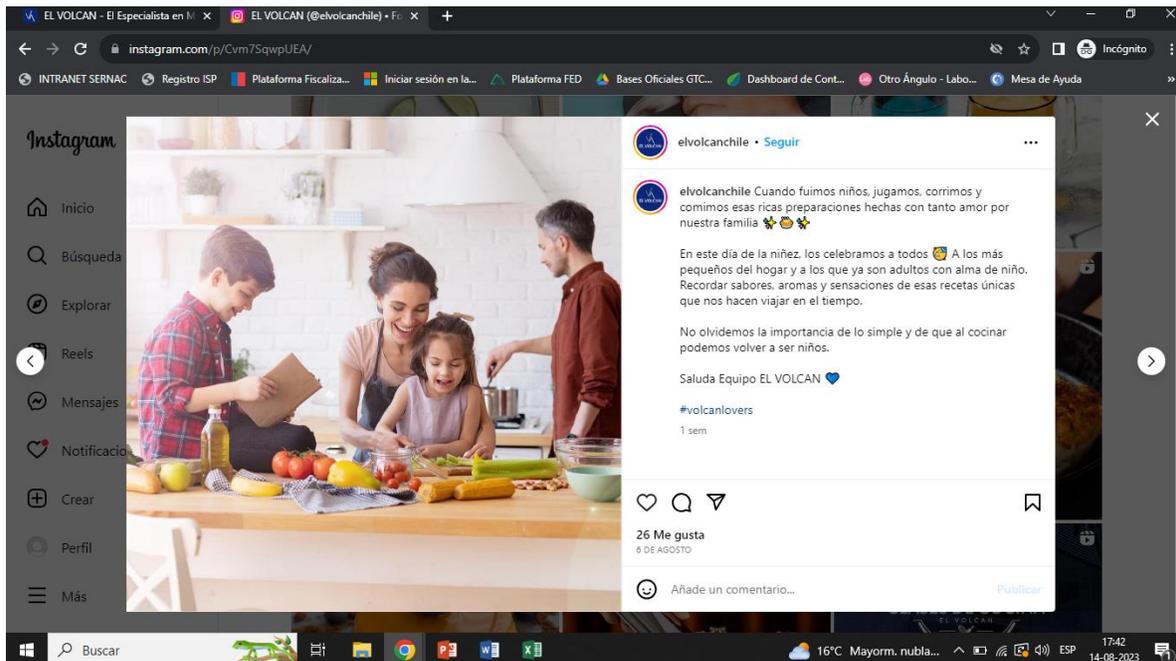
CASO N° 22: FIGURA DE MUJER SEXY



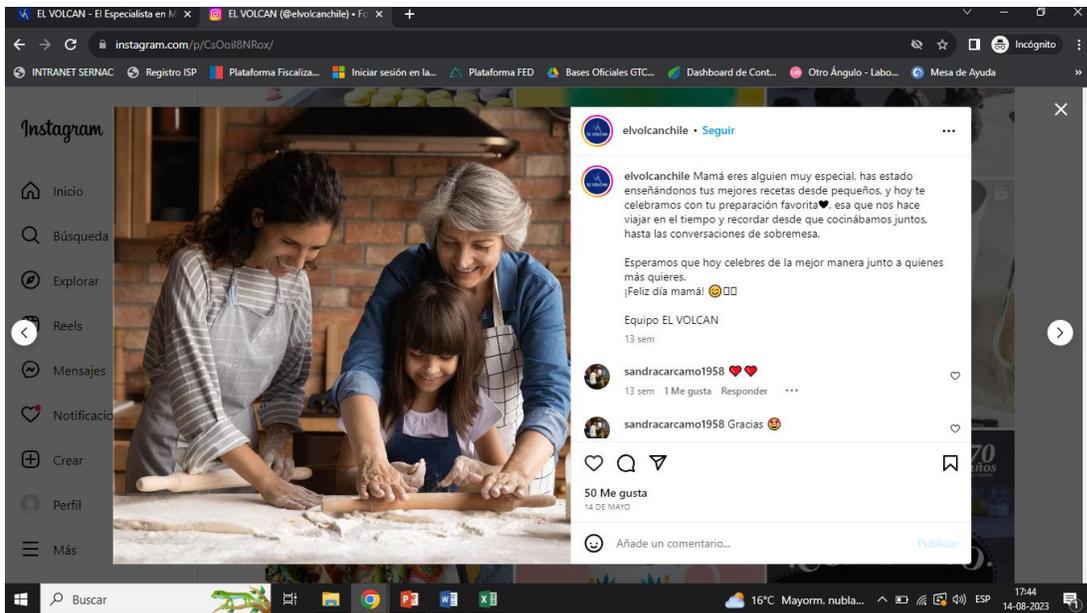
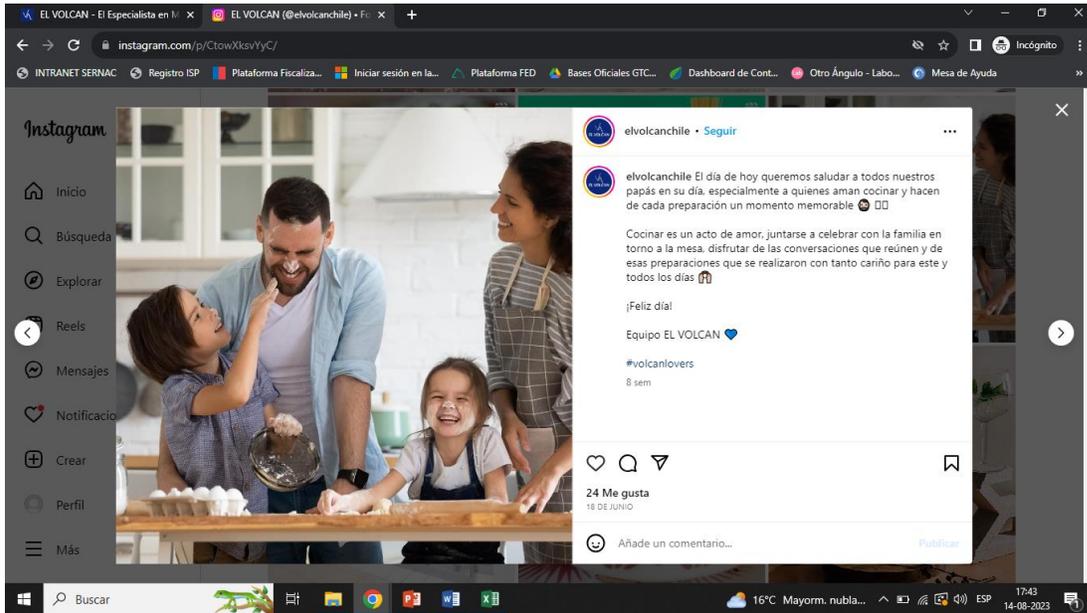
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 23: LAS MADRES CON DELANTAL Y LA NIÑA APRENDIENDO A COCINAR

En todas las imágenes capturadas aparecen las mujeres con delantal, es decir, similar a un uniforme de una tarea permanente que desarrollan. La primera imagen se observa el varón revolviendo una olla y un niño leyendo un libro, en tanto, la madre con delantal enseñando cocinar a su hija. La segunda imagen, madre e hija aparecen con delantal mientras padre e hijo se representan jugando.

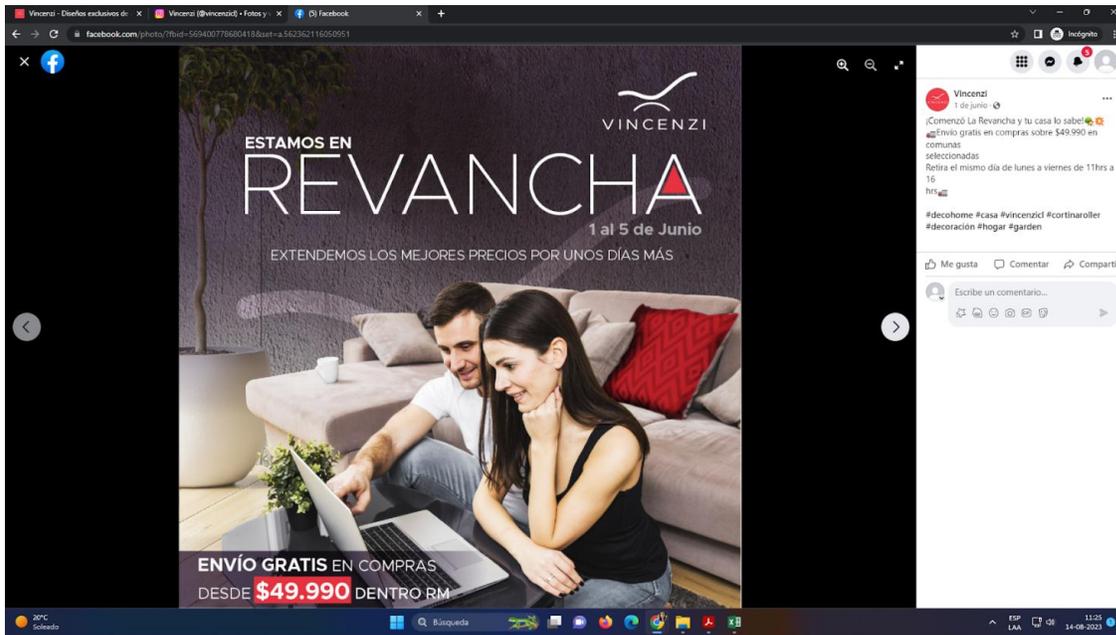


INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



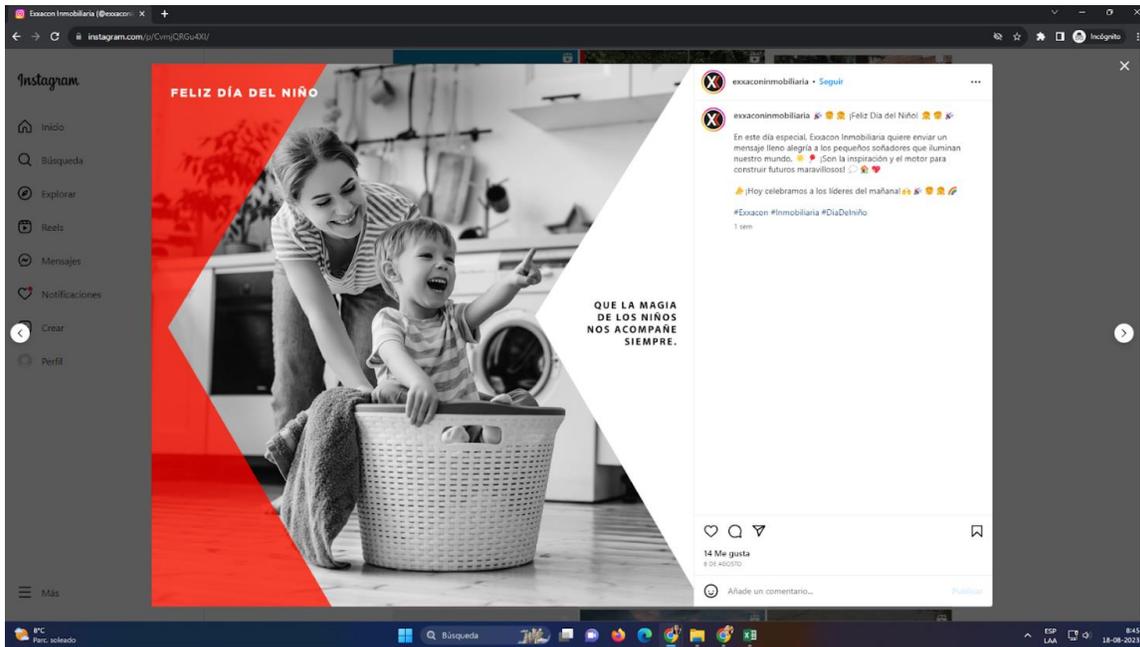
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 24: HOMBRE MUESTRA E INDICA CONTENIDO A MUJER



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 25: LAS MATERNIDAD Y EL CUIDADO DEL HOGAR



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 26: LA MUJER APRENDE Y EL HOMBRE ARRIENDA

ACTIVIDADES VALLE NEVADO

MEJORA TU NIVEL

DESCRIPCIÓN

La experiencia definitiva para llevar tus habilidades al siguiente nivel. Este programa ha sido diseñado específicamente para aquellos que ya han tenido una experiencia previa en la nieve, aprendieron los virajes, y quieren aprender el aparejado y disfrutar todas las pistas principiantes y más. El programa ofrece progresión en tu aprendizaje con una clase colectiva, el equipo necesario y un ticket principiante para que aproveches al máximo tu día en las pistas.

IMPORTANTE: opción Snowboard sólo disponible sobre 12 años. Clases de Ski para niños entre 6 y 11 años horario 11:00hrs y 14:00hrs.

NIVEL PRINCIPIANTE 3: Va tiene al menos 2 experiencia previas, sabes virajes (cuñas) con facilidad en sector principiante (Magic Carpet). En esta clase se sale a pistas principiantes y se inicia el aparejado/paralelo en ski.

AGREGAR ACTIVIDAD:

Actividad: Mejora tu nivel

Fecha: 15 AGO, 2023 | Horario Preferido: 11:00-13:00

Adultos (15+ años): 1 | Menores (1-14 años): 0

Selección de clase: ski con equipo

Total para este grupo: **TOTAL A PAGAR \$ 100.000**

IR AL CARRO | AGREGAR ACTIVIDAD

ACTIVIDADES VALLE NEVADO

ESQUÍA Y ARRIENDA

DESCRIPCIÓN

Esta es la opción perfecta para los amantes de la nieve que quieren disfrutar de un día de esquí sin preocuparse de subir equipo. Disfruta tu día en las mejores pistas de Latinoamérica con un ticket y un completo equipo de ski o snowboard standard de la amplia gama de nuestro prestigioso Rental Valle Nevado.

Promoción 40% de descuento días jueves con código "ESQUIYARRIENDA2023" cupos limitados a 150 unidades.

AGREGAR ACTIVIDAD:

Actividad: Esquí y Arriendo

Fecha: 15 AGO, 2023

Adultos (15+ años): 1 | Menores (1-14 años): 0

Total para este grupo: **TOTAL A PAGAR \$ 68.000**

IR AL CARRO | AGREGAR ACTIVIDAD

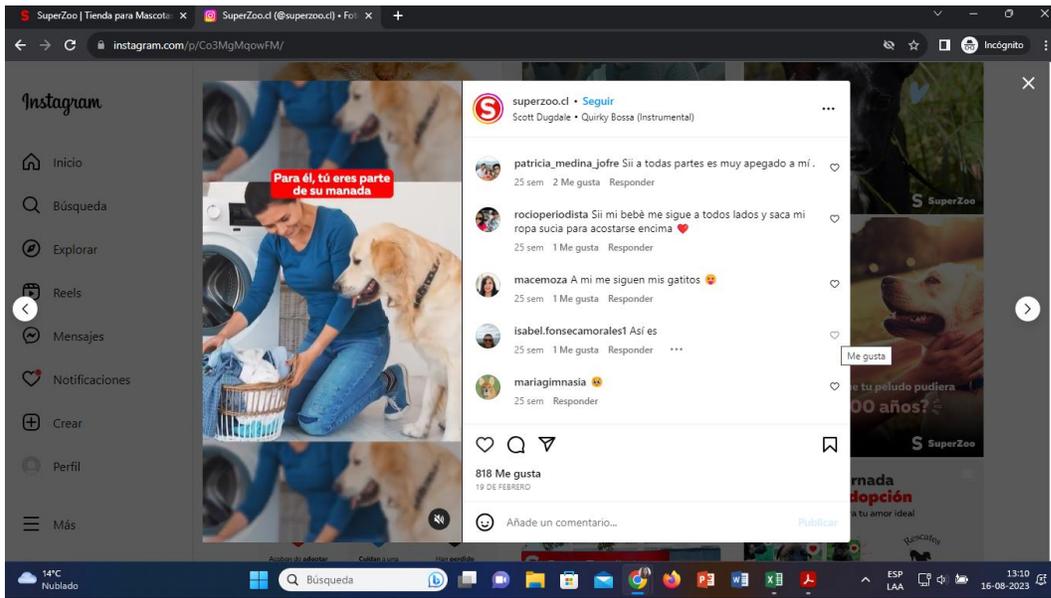
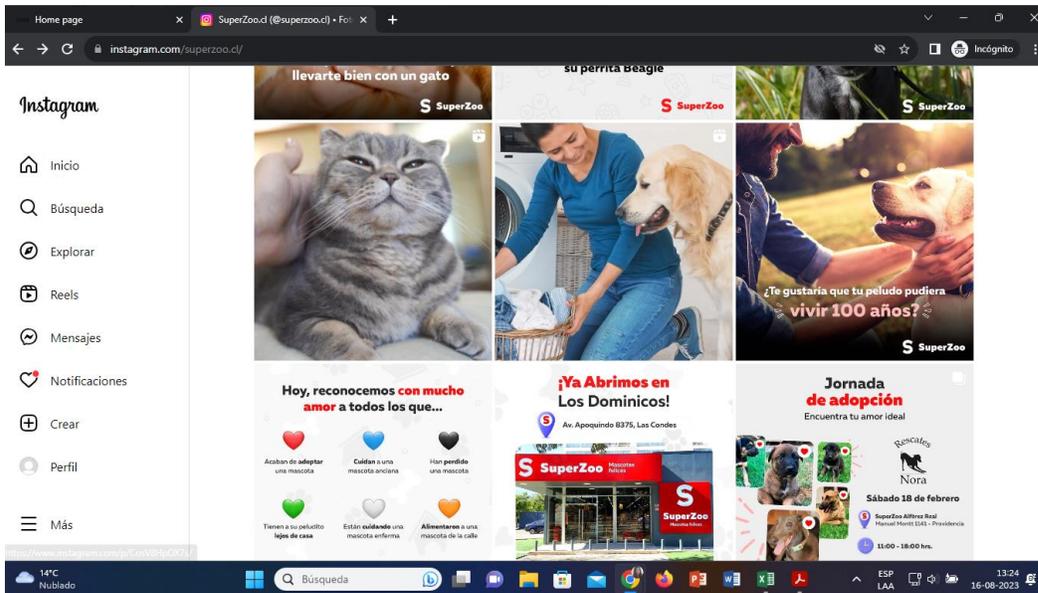
PRECIOS

Temporada Baja	Temporada Alta
Lunes a Viernes, excepto festivos y vacaciones de invierno (1 al 16 de Julio)	Sábados, Domingos, festivos y vacaciones de invierno

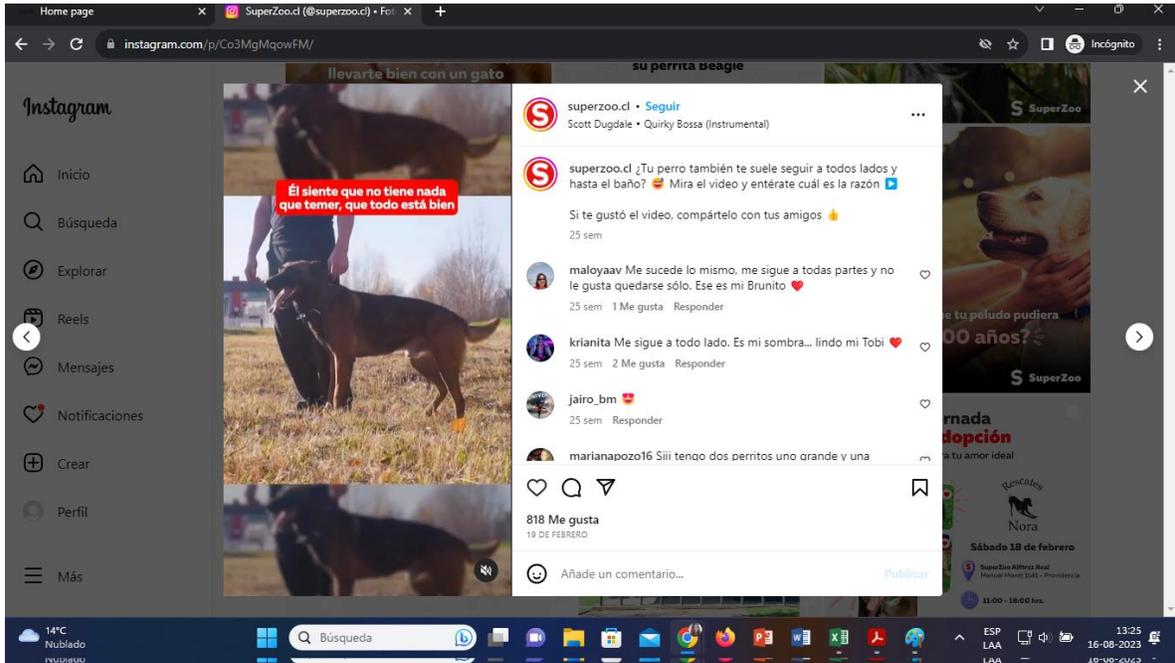


INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 27: LA MUJER CUIDA Y EL HOMBRE DISFRUTA

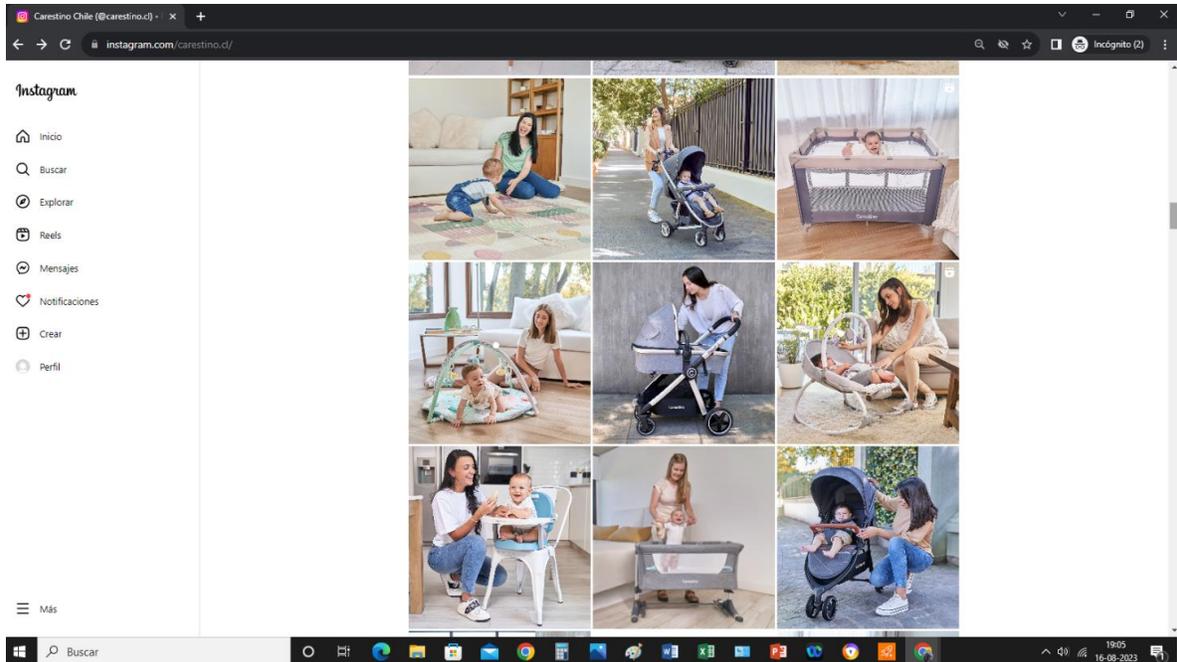


INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 28: REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DE LA DIVISIÓN SEXUAL DEL CUIDADO

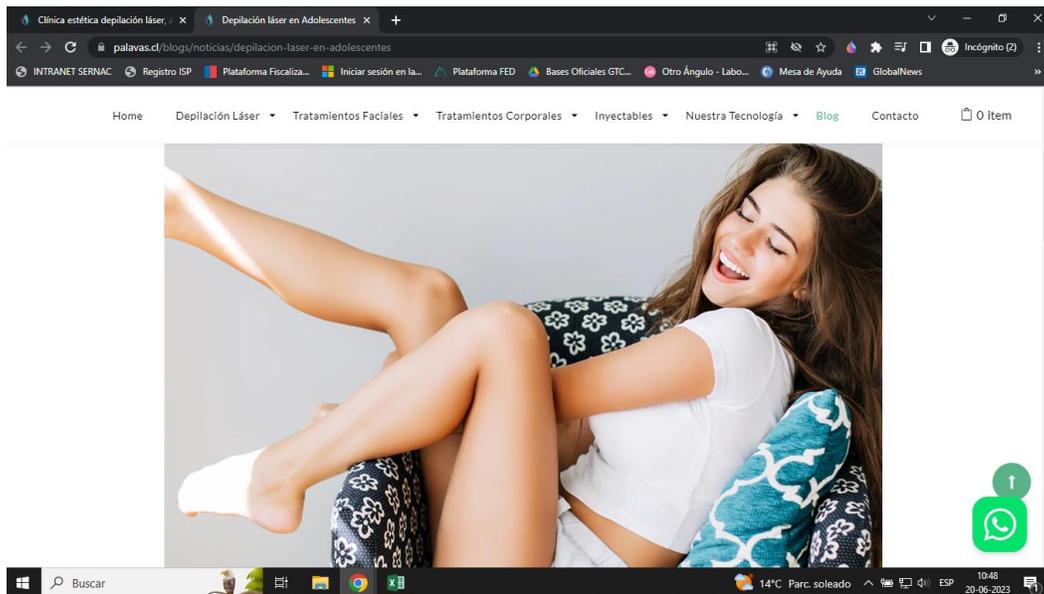


C. NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

CASO N° 29: DEPILACIÓN LÁSER EN ADOLESCENTES

En este caso, la observación se centra en la imagen que representa a una adolescente y el texto en que se describe el servicio de depilación.

1. La publicidad utiliza la imagen de una mujer hipersexualizada para representar a una adolescente. La exposición constante a imágenes hipersexualizadas puede influir negativamente en la autoestima y la imagen corporal de los adolescentes. Pueden desarrollar expectativas poco realistas sobre sus cuerpos y verse presionados a cumplir con ciertos estándares de belleza y sexualización.
2. En el texto señala una serie de estereotipos referidos a la imagen de la mujer. La hipersexualización de adolescentes a menudo refuerza los estereotipos de género, donde se espera que las adolescentes sean sexualmente atractivas y estén a disposición de otros. Esto puede perpetuar desigualdades y relaciones de poder desequilibradas entre géneros.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

Clinica estética depilación láser, x Depilación láser en Adolescentes x +

palavas.cl/blogs/noticias/depilacion-laser-en-adolescentes

Home Depilación Láser Tratamientos Faciales Tratamientos Corporales Inyectables Nuestra Tecnología Blog Contacto 0 ítem

13 /Feb
Marcela García

Depilación láser en Adolescentes

En Palavas una de las preguntas más frecuentes en depilación láser, es si menores de edad o adolescentes pueden comenzar este tratamiento.

Cuando las niñas comienzan con la pubertad, muchas veces existe un aumento o exceso de vello en rostro o cuerpo y las mamás recurren a evaluación con nosotros para aclarar dudas y ver la posibilidad de comenzar con una depilación láser y así evitar métodos tradicionales, como pinzas, cera o máquinas eléctricas que dañan tanto la piel además de ser muy dolorosas.

Lamentablemente en colegios, el exceso de vello, muchas veces es motivo de burla y a las niñas les comienza a afectar en su autoestima, esto no debería ocurrir, pero es una realidad y es cuando las mamás recurren a Palavas para comenzar la depilación.

Otro de los motivos por los cuales nos preguntan mucho para comenzar una depilación láser es el vello encarnado luego de ya haber comenzado a depilar a sus hijas con métodos tradicionales, el vello tiende a enquistarse o encapsularse y produce una inflamación del folículo piloso lo que se ve y siente como una espinilla, es muy incómodo y es una afección que irá en aumento cada vez que la menor se depile con cera o pinzas, además teniendo un alto riesgo de manchar la piel.

14°C Parc. soleado 10:49 20-06-2023

Clinica estética depilación láser, x Depilación láser en Adolescentes x +

palavas.cl/blogs/noticias/depilacion-laser-en-adolescentes

Home Depilación Láser Tratamientos Faciales Tratamientos Corporales Inyectables Nuestra Tecnología Blog Contacto 0 ítem

La depilación láser con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas, donde no es necesario esperar a que una hija la molesten para recurrir a un tratamiento láser o esperar a que la piel se manche o se dañe para comenzar, la tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial por lo que en pieles sensibles independiente del color, es totalmente confiable, el único requisito es el color del vello, este tiene que ser de color café o negro para que funcione, si es así, la depilación láser será 100% efectiva. Otros tipos de láser son eficientes solo en vello negro y grueso y para que sea seguro la piel debe ser blanca o evitar la exposición al sol, con Soprano no hay inconveniente en realizar la depilación en verano si la piel es morena, con lunares o manchada, es muy seguro con todo tipo de piel y se enfoca solo a eliminar el vello con riesgo mínimo para la piel.

En el caso de tener un desorden hormonal que se deba tratar o ya en tratamiento, la depilación láser en Palavas se puede realizar sin problema, en este caso, la posibilidad de que vello nuevo en el futuro salga es alta, pero en el presente el vello que está molestando incomoda y ese vello sí se puede eliminar con láser, evitas exponer a tu hija a métodos de depilación dolorosos y riesgosos, se logran resultados que cambian la vida.

Valentina Martínez
Directora Clínica Palavas

Compartir este producto

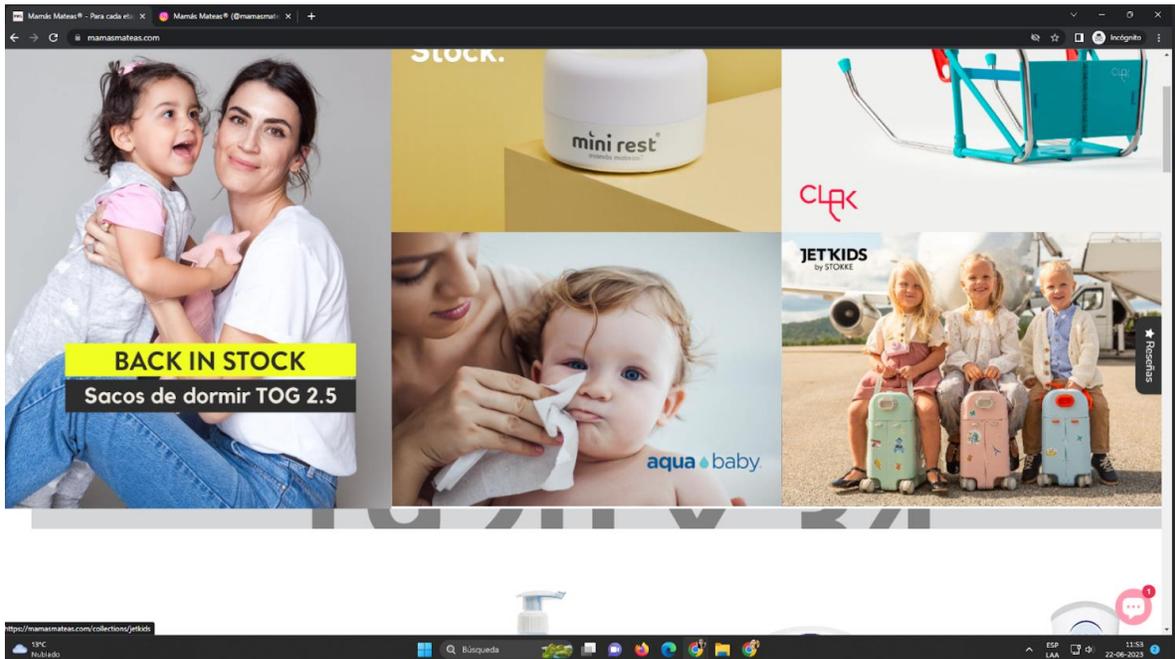
14°C Parc. soleado 10:49 20-06-2023



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 30: MALETA ROSADA PARA LA NIÑA, MALETA CELESTE PARA EL NIÑO

La asociación del rosa con lo femenino y el azul con lo masculino refuerza los estereotipos tradicionales de género, limitando las opciones y oportunidades de los niños en función de su sexo.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 31: COLORES DETERMINADOS SEGÚN GÉNERO

The screenshot shows a web browser displaying a collection of children's clothing items from Gap Chile. The items are arranged in two rows. Each item has a price tag and a description. The first row includes:

- Buzo Gap Logo Toddler Girl Rosado: \$19.990
- Buzo Gap Logo Toddler Girl Azul: \$19.990
- Polerón Gap Logo Hoodie Toddler Girl Rosada: \$29.990
- Polerón Gap Logo Full Zipper Toddler Girl Gris: \$32.990

The second row includes:

- Polerón Gap Logo Full Zipper Toddler Girl Morado: \$23.890 (30% off \$32.990)
- Polerón Gap Logo Crew Toddler Unisex Negro: \$18.890 (30% off \$26.990)
- Polerón Gap Logo Full Zipper Toddler Unisex Morada: \$23.890 (30% off \$32.990)
- Polerón Gap Logo Crew Toddler Girl Rosado: \$18.890 (30% off \$26.990)

The browser's address bar shows 'thegap.cl/toddler-ni-a-vestuario'. The Windows taskbar at the bottom indicates the system time is 12:30 on 22-08-2023.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 32: LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD DE ELECCIÓN SEGÚN GÉNERO

Al limitar la elección de colores y productos basándose en el género, se coarta la libertad de elección de los niños y se les condiciona desde temprana edad a seguir normas de género preestablecidas.

The screenshot shows a web browser window displaying the product page for 'Zapatilla Niño Arbat' on the website 'bubblegummers.cl'. The browser's address bar shows the URL 'bubblegummers.cl/zapatos-nino/28106160-33964-zapatilla-nino-arbat.html'. The website's navigation menu includes 'HOME', 'NUEVA COLECCION', 'ZAPATOS', 'LUCES', 'INVIERNO', 'ROPA', 'ACCESORIOS', and 'BUBBLE SALE'. The product details section is titled 'DETALLES DEL PRODUCTO' and contains the following information:

DETALLES	
Color	Gris
Suela	TPR
Marca	Bubblegummers
Género	Niño
Material	Sintético/Textil
Tipo	Zapatilla
Temporada	Primavera

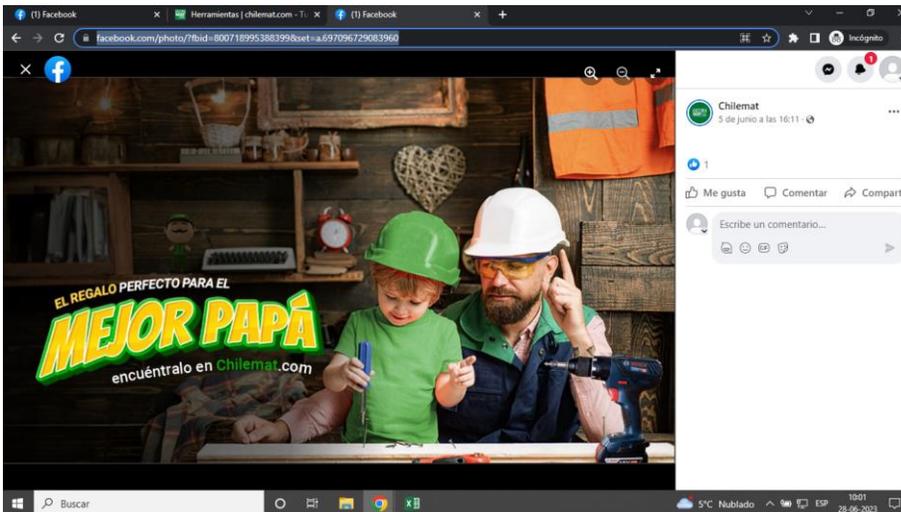
The 'Género' field is highlighted with a red rectangular box. Below the product details, there is a red button labeled 'Ayuda' and a section titled 'TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR'. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, taskbar icons, and system tray with weather (12°C Nublado) and time (11:01 23-06-2023).



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 33: EL JUEGO Y LA REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

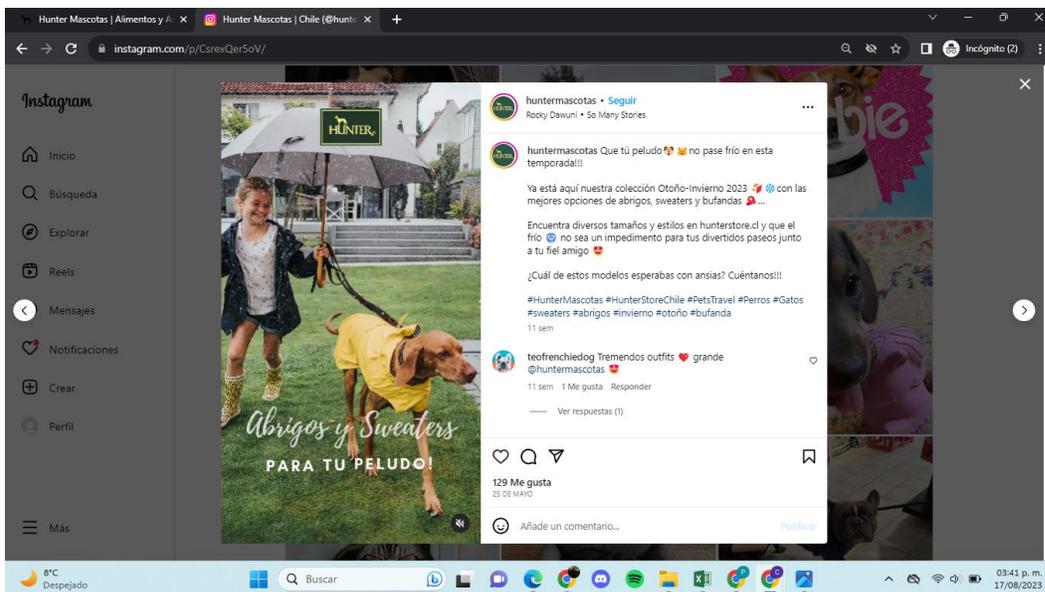
El juego es un espacio fundamental para el desarrollo infantil, ya que permite a los niños explorar, aprender, desarrollar habilidades sociales y emocionales, y expresar su creatividad. Sin embargo, los estereotipos de género pueden influir en la forma en que se diseñan, comercializan y consumen los juguetes, lo que puede tener un impacto en la socialización de los niños y en la percepción que tienen de sí mismos y de otros en términos de género, al asignar roles y actividades específicas a niños y niñas.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 34: NIÑA LIGERA DE ROPA EN CONTEXTO OTOÑO-INVIERNO

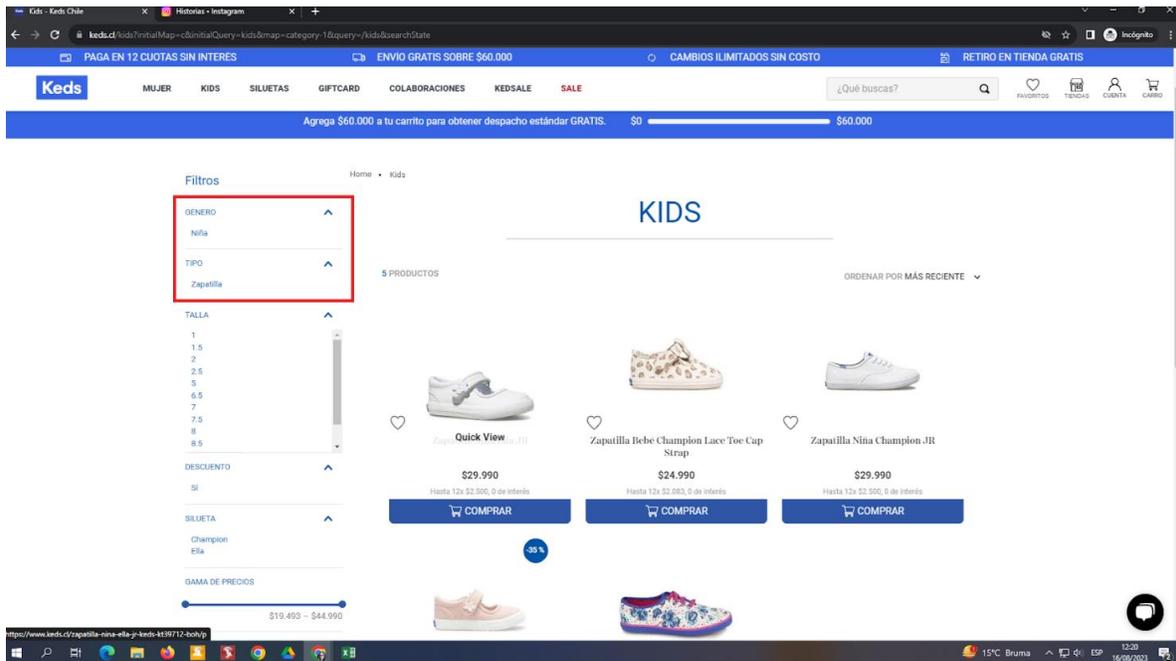
Si bien no se observa una hipersexualización del cuerpo de la niña, resulta incongruente con el ofrecimiento y el contexto, que la sea presentada con ropa ligera, toda vez que la publicidad se presenta en un contexto de campaña Otoño-invierno, por lo que se utiliza el cuerpo de la niña como un objeto decorativo de la pieza publicitaria.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 35: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA IDENTIFICACIÓN DEL CALZADO

La ficha técnica del producto determina el género del producto



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 36: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA IDENTIFICACIÓN DEL POLERÓN

La ficha técnica del producto determina el género del producto

z Polerón Niña Jungle - Calpany - x +

zapatos.cl/poleron-nina-jungle-calpany-cy51002117-t46/p

ZAPATOS.CL LO NUEVO MUJER HOMBRE INFANTIL SALE

¿Qué buscas?

FAVORITOS CUENTA CARRO

Código modelo: CY51002117-T46

Calpany
Polerón Niña Jungle

Color: TURQUOISE MULTI

521.990 \$15.990 27% OFF

Agregar a favoritos

Hasta 12x \$1.333. 0 de interés

Talla

2 4 6 8 10 12

- 1 +

AGREGAR AL CARRO COMPRAR AHORA

VER STOCK EN TIENDAS

DESPACHO GRATIS
Por compras sobre \$70.000 pesos, tienes despacho es gratis.

14°C Bruma Búsqueda ESP LAA 11:50 16-08-2023



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 37: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO



The screenshot shows a web browser displaying a product page for an acoustic drum set. The browser's address bar shows the URL: mercurymusic.cl/bateria-acustica-apollo-para-nino-ebni3-negro. The page features a navigation menu with options like 'CATEGORÍAS', 'OFERTAS', 'VER TODO', 'TIENDAS', 'CONTACTO', and 'SERVICIOS'. The main content area displays a black Apollo acoustic drum set with a red '-30%' discount tag. The product title is 'Batería Acústica Para Niño Apollo EBNI3, Negro'. The price is listed as \$93.793, with a crossed-out original price of \$133.990. Below the price, it indicates '12 cuotas de \$7.817 sin interés.' and the Mercado Pago logo. The SKU is 66APOEBNI3N and the availability is 10. A quantity selector is set to 1, and there is a blue 'AGREGAR AL CARRO' button. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 16-08-2023 and the time as 12:40.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 38: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

The screenshot shows a web browser window displaying the Pillin website. The URL is pillin.com/nino/nueva-coleccion?initialMap=productClusterIds&initialQuery=143&map=genero.productclusterNames&order=OrderByTopSaleDESC. The page features a navigation bar with categories: New Arrivals, Recién Nacido (Desde 00 a 12M), Bebé (Desde 18M a 3), Niños (Desde 4 a 16), and Outlet. A search bar and user icons are also present. On the left, a filter sidebar is visible with options for 'Niño' (checked), 'Categoría', 'Tipo Producto', 'Color', 'Género', 'Talla', 'Temporada', and 'Gama de Precios' (ranging from \$8.990 to \$31.990). The main product grid displays four items, each with a 'Nuevo' star and a price tag:

- Zapatilla Bebe Niño: \$26.990
- Zapatillas Luces Bebe Niño: \$28.990
- Osito Bebe Niño Azul: \$15.990
- Osito Bebe Niño Verde: \$16.990

Each product listing includes size selection options (e.g., 19, 20, 21, 22, 25, 26 for shoes) and an 'Agregar al Carro' button. The browser's taskbar at the bottom shows the date as 16-08-2023 and the time as 10:55.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 39: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La ficha técnica del producto determina el género del producto



TRICICLO BEBEGLO ST RS-4045C x SILLA DE COMER BEBEGLO RS-7085-2 x SILLA DE COMER 2 EN 1 RS-7002 x +
bebeglo.cl/sillas-de-comer/3309-silla-de-comer-7-alturas-plegable-rs-7085-fucsia.html

SILLA DE COMER BEBEGLO RS-7085-2 FUCSIA

Compartir   

\$-179.990 **\$ 144.990**

Para ti y tu bebé la hora de comer será más segura, práctica y cómoda con la completa Silla de Comer Plegable con 7 Alturas RS-7085 de Bebeglo.

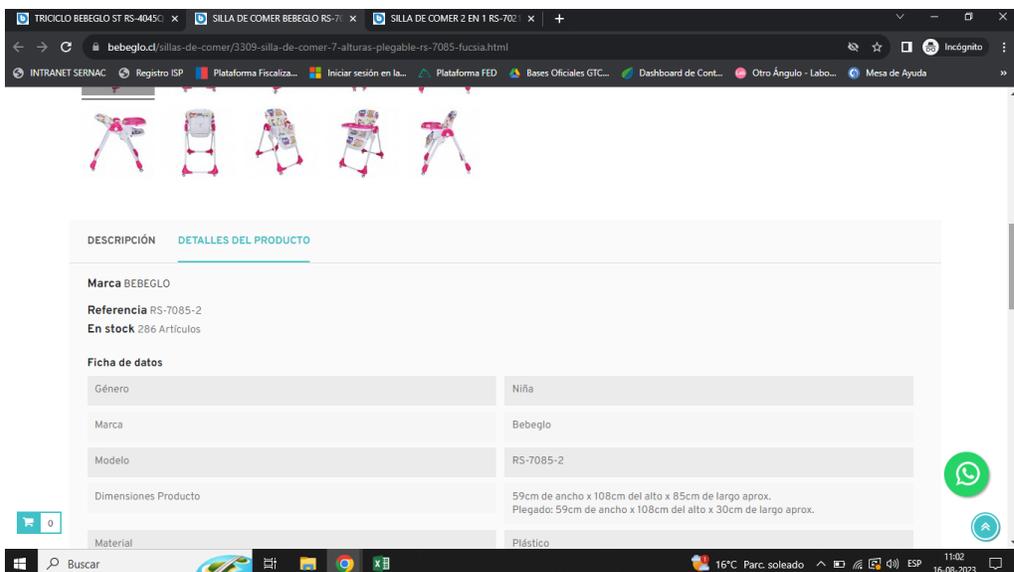
 **mercado pago**
Hasta **6 CUOTAS**
(Sin intereses)

CANTIDAD

COMPRAR

✓ Disponible

16°C Parc. soleado 11:02 16-08-2023



TRICICLO BEBEGLO ST RS-4045C x SILLA DE COMER BEBEGLO RS-7085-2 x SILLA DE COMER 2 EN 1 RS-7002 x +
bebeglo.cl/sillas-de-comer/3309-silla-de-comer-7-alturas-plegable-rs-7085-fucsia.html

DESCRIPCIÓN **DETALLES DEL PRODUCTO**

Marca BEBEGLO
Referencia RS-7085-2
En stock 286 Artículos

Ficha de datos

Género	Niña
Marca	Bebeglo
Modelo	RS-7085-2
Dimensiones Producto	59cm de ancho x 108cm del alto x 85cm de largo aprox. Plegado: 59cm de ancho x 108cm del alto x 30cm de largo aprox.
Material	Plástico

16°C Parc. soleado 11:42 16-08-2023



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 40: NIÑA ROSADA Y DEPENDIENTE, NIÑO AZUL Y AUTÓNOMO

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'elcolorado.d/escuelaski/'. The page features a header with the text 'Inscríbete' and a large background image of a snowy mountain slope. Below the header, there are three program cards, each with a green border. The first card is titled 'Clases Particulares' and describes a program for individual instruction. The second card is titled 'Clases Colectivas' and describes a program for group classes. The third card is titled 'Mini Escuela' and describes a program for young children. The browser's address bar shows the URL 'elcolorado.d/escuelaski/'. The Windows taskbar at the bottom shows the date '17-08-2023' and the time '9:36'.

Inscríbete

PROGRAMA
Clases Particulares
Un instructor exclusivo para ti. El programa de excelencia de nuestra Escuela. 100% recomendado para todos los que quieran aprender y/o progresar en poco tiempo.
Menores de 4 a 7 años, aplica solo acompañado de un tutor.

PROGRAMA
Clases Colectivas
Programa perfecto para disfrutar con amigos o familia. Principiantes o intermedios, tenemos clases colectivas para todos los niveles de Ski & Snowboard.
Desde los 9 años. Grupos de 5 a 10 personas. Sujeto a disponibilidad.

PROGRAMA
Mini Escuela
Una escuela dedicada a los mas pequeños. Los instructores son elegidos por su personalidad y profesionalismo. La diversión junto con la seguridad, les darán a tus niños una experiencia inolvidable.
Para niños de 4 a 8 años. Cupos sujetos a disponibilidad.

Mostrar escritorio

13°C Mayorm. nublado

Búsqueda

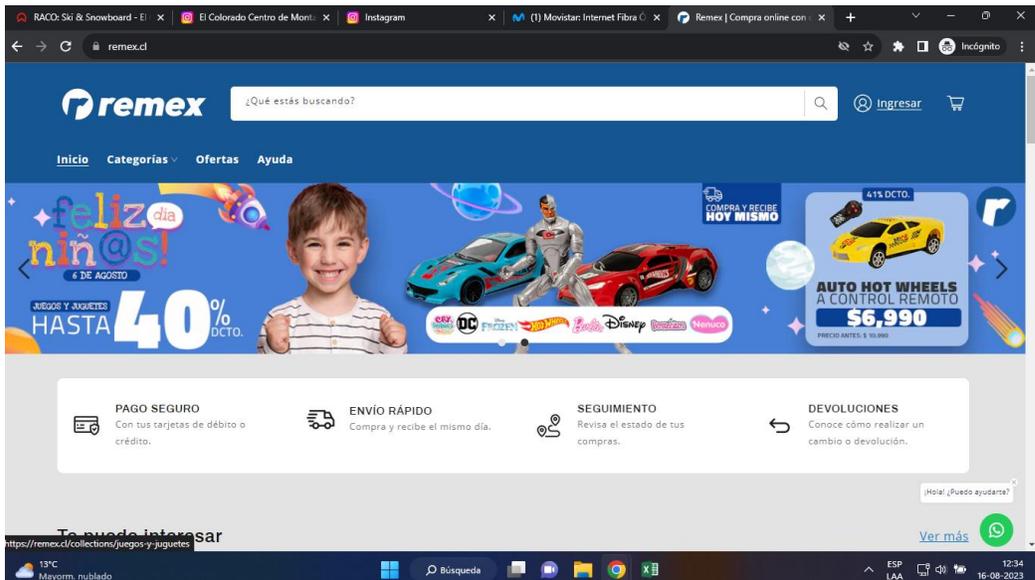
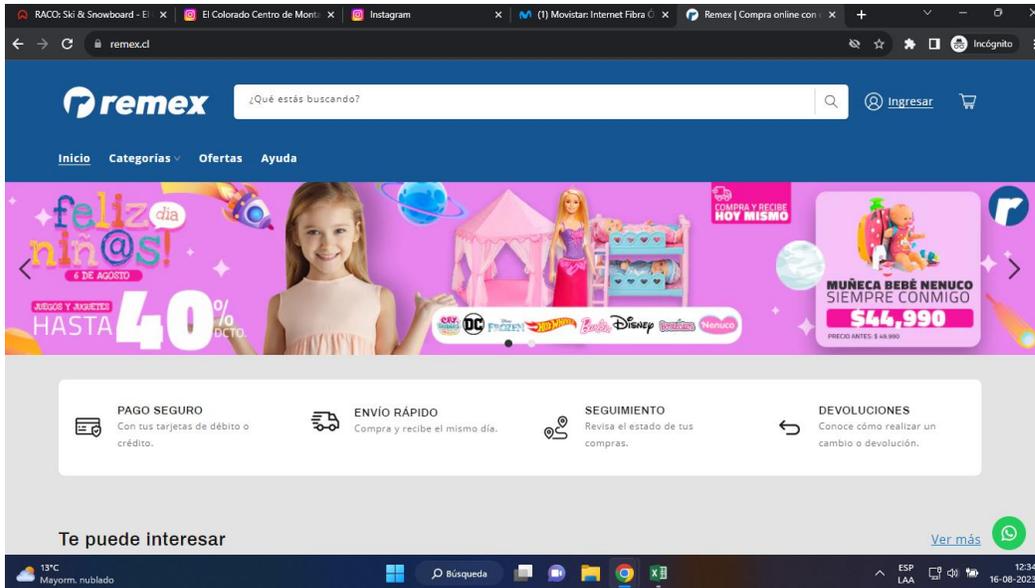
ESP LAA

9:36 17-08-2023



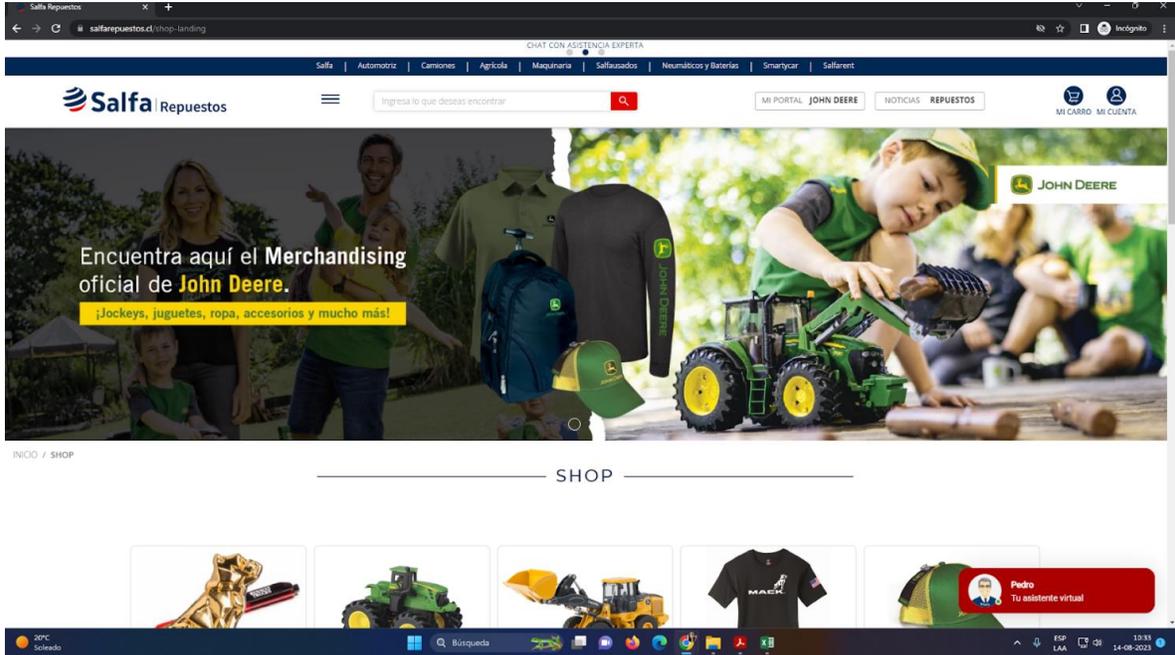
INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 41: NIÑA EN ROSADO CON MUÑECAS Y BEBÉ, NIÑO EN AZUL CON AUTOMÓVIL Y SUPERHÉROES



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 42: EL JUEGO Y LOS ROLES DE GÉNERO



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 43: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA FICHA TÉCNICA DEL PRIJAMA

The screenshot shows the product page for 'PIJAMA MINIONS' on the Ripley website. The product is a yellow and blue jumpsuit with a Minion character on the chest. The price is \$8.490, marked down from \$16.980 (-50%). The page includes a search bar, navigation menu, and product details.

The screenshot shows the technical specifications section of the 'PIJAMA MINIONS' product page. The specifications are as follows:

INFORMACIÓN ADICIONAL:	
100% Poliéster	
Marca	MINIONS
Tipo de Prenda	Pijama
Género	Niño
Material	Poliéster
Presentación	Unidad
Temporada	Invierno



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 44: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN LA IDENTIFICACIÓN DEL PLUMÓN

M Todo Infantil - Mashini Chile x Ropa de cama | hogar | cubrecam x +

mashini.cl/collections/infantil

Mashini. CAMA ▾ CORTINAS ▾ ALFOMBRAS Y COJINES ▾ INFANTIL ▾ BAÑO ▾ MESA Y COCINA ▾ Disney REMATE FINAL

40x40 Cms (22)
56x90 Cms (16)
60x120 Cms (4)
70x140 Cms (5)

DESCUENTO

10% (4)
30% (45)
40% (42)
50% (10)
60% (49)
Sin Descuento (1)

COLOR

Estampado (150)

\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

-35%

Plumón 1.5 Microfibra Sherpa Single PWP Niña Ruffi
\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

-35%

Plumón 1.5 Microfibra Sherpa Single PWP Niño Huesos
\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

-35%

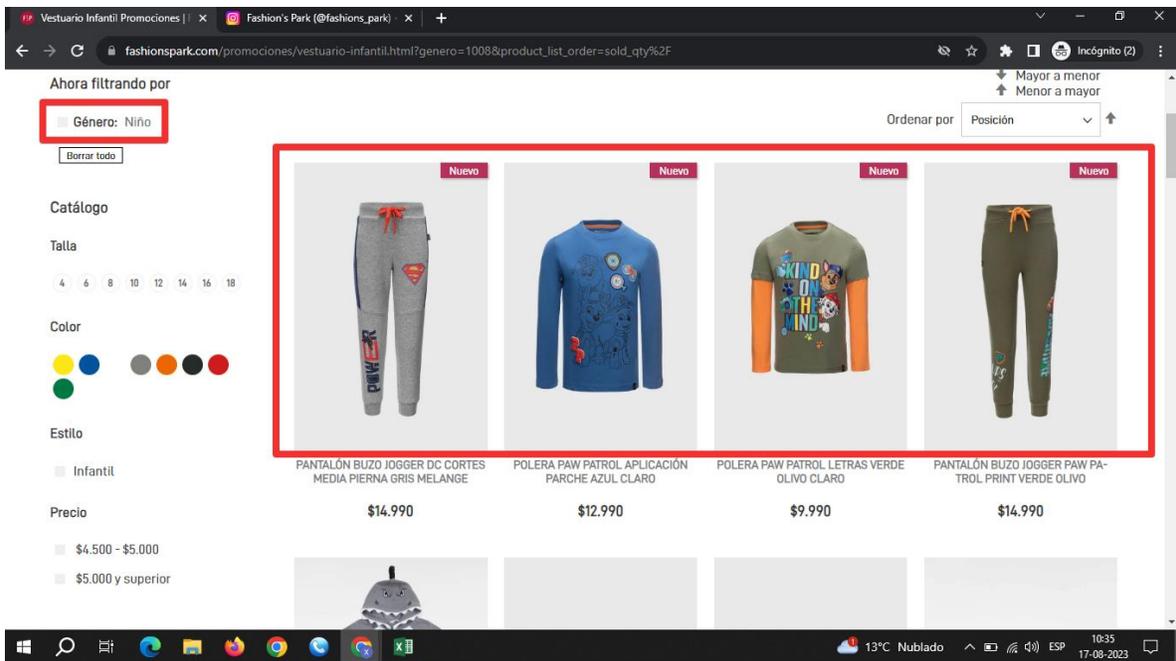
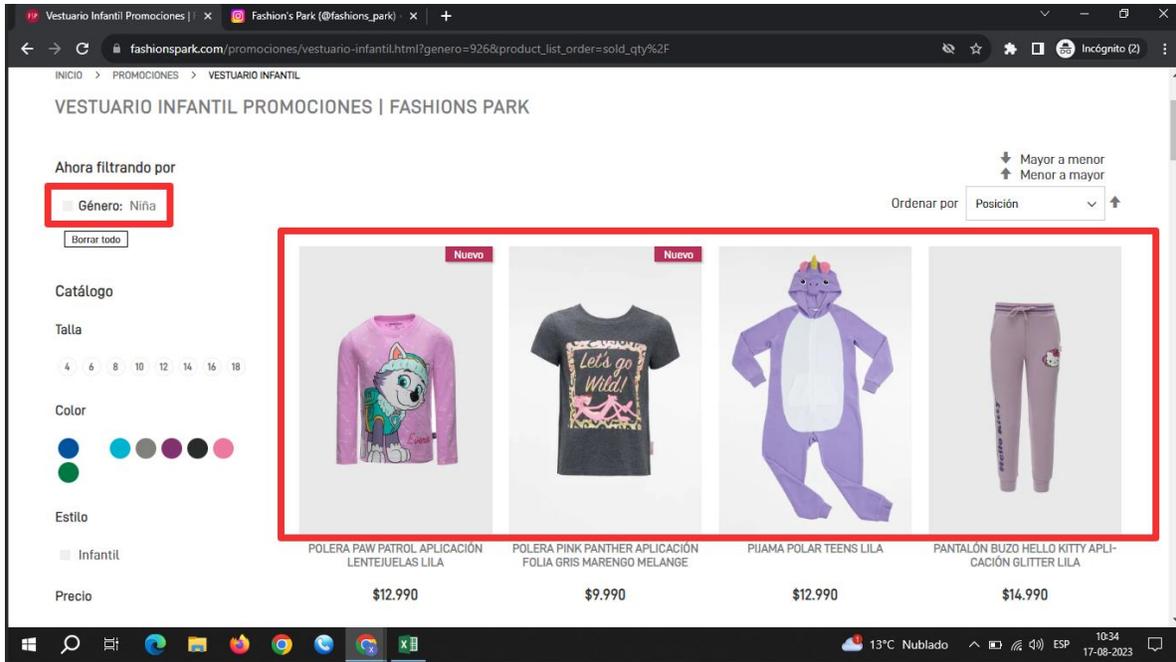
Plumón 1.5 Microfibra Sherpa Single Princesas
\$25.990 ~~\$39.990~~
Paga hasta 3 cuotas de \$8.663 sin interés.

20°C Nublado 12:12 14-08-2023



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 45: DETERMINACIÓN DEL GÉNERO EN EL FILTRO DEL PRODUCTO



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA

CASO N° 46: ESTEREOTIPO DEL NIÑO TRAVIESO

Instagram

neumax.cl • Seguir

neumax.cl Si sabes lo que es pasar por esto te queremos regalar con un 5% al final de tu carrito de compra utilizando el código del cupón PAPA FELIZ y obtén este pequeño regalo de parte de Neumax.

Compra desde nuestra web o contactanos para asesorarte en tu venta. contamos con un equipo capacitado para resolver tus dudas y aconsejarte de tomar la mejor decisión.

Visitanos en Pedro Aguirre cerda 6929, Cerrillos o a nuestros telefonos
Tel:225338414 Wa+56974245092

Te esperamos!!

#neumax #neumaticos #chile #ofertas #diadelpapa #diadelpadre
9 sem Ver traducción

7 Me gusta
8 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

WWW.NEUMAX.CL NEUMAX +569 74245092

TE REGALAMOS UN 5% DCTO. ADICIONAL EN TU COMPRA PAPÁ USANDO EL CÓDIGO PAPA FELIZ

SI SABES LO QUE ES PASAR POR ESTO

TE QUERO



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 71 de 71
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA		

VI. CONCLUSIONES

La publicidad reproduce y refuerza estereotipos de género con el objetivo de atraer a los consumidores. Al analizar las representaciones de género presentes en la publicidad, podemos observar que aparentan reflejar a toda la sociedad, dado su carácter de difusión pública. Además, los individuos representados parecen aceptar estas representaciones, lo que valida los roles descritos y contribuye a modelar nuestra percepción del mundo social. A través de la transmisión constante y sistemática de estos estereotipos de género, se contribuye a que estas creencias sean percibidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente. En otras palabras, se fomenta la naturalización de estas representaciones.

Los resultados del análisis de la publicidad que forma parte del estudio revela patrones de representación estereotipada de hombres y mujeres. Así, muestran a la mujer adulta representada como atractiva y sexual, sacrificada, maternal, familiar y emotiva, en muchos casos, representada en modelos ideales de cuerpos femeninos inalcanzables. En cambio, el varón adulto es mayormente representado como decidido, independiente, orientado a trabajos manuales vetados para las mujeres como es el automotriz, mientras que las mujeres participan de este mercado como accesorio decorativo.

En el caso de las mujeres es evidente el recurso de la hipersexualización en la publicidad, cuestión que adquiere gravedad cuando se utiliza para representar a niñas y adolescentes. Finalmente, en el caso de publicidad infantil se observa la determinación del género en las fichas técnicas de los productos, limitando la decisión de compra respecto de estos productos.

En síntesis, este informe nos permite concluir la existencia de publicidad sexista en Chile, cuestión que nos debe invitar a pensar sobre la importancia de una publicidad más inclusiva y representativa, que promueva la igualdad de género y el fomento de una imagen corporal positiva. En efecto, en el actual contexto de consumidores más críticos, la publicidad no sexista puede ser una respuesta directa a las expectativas cambiantes de los consumidores.

