

# La publicitat sexista: el sexisme contra les dones

---

La mujer no debe depender de la protección del hombre,  
sino ser enseñada para protegerse a sí misma.

SUSAN B. ANTHONY

## **Presentació**

Vaig voler encarar el meu treball cap a un altre vessant de la publicitat, però cercant informació vaig adonar-me que quan buscava el terme 'publicitat' sempre o quasi sempre m'apareixien notícies d'anuncis sexistes. Això em va cridar l'atenció i vaig veure que seria interessant fer una recerca dels diferents anuncis que s'emeten a la televisió, que nosaltres mateixos no els identifiquem com a tals, ja que aparentment els trobem normals, però que realment són sexistes.

Així, vaig començar des dels inicis dels anuncis sexistes, fins als àmbits on avui en dia apareixen aquest tipus d'espots, tot sobre la base dels diferents criteris de dos organismes com són l'Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista i l'Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM).

Vaig fer una part pràctica que consistia a fer una enquesta amb diverses preguntes sobre la publicitat sexista i amb tres tipus d'anuncis que eren sexistes amb la fina-

---



---

litat d'observar les diferents opinions de la gent segons la franja d'edat. A la part pràctica també hi ha l'anàlisi de diferents espots.

I per concloure el treball vaig crear un annex on hi havia diferents notícies sobre els diversos anuncis sexistes que havien anat denunciant els organismes esmentats i una evolució dels anuncis que han anat sortint al llarg de tot el treball, fins als nostres dies.

## **Metodologia**

A l'hora de fer el treball m'he trobat amb moltes dificultats en la recerca d'informació. Les empreses no volen fer públiques les seves denúncies respecte als seus anuncis i a partir d'aquí han sorgit els meus dubtes, ja que el meu treball anava enfocat al sexisme.

Però davant d'aquestes dificultats, vaig trobar dues entitats que es dediquen a identificar els diferents espots publicitaris sexistes que fan les empreses i que són emesos per televisió. Vaig tenir la sort que aquests organismes, Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista i Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), han estat molt amables en proporcionar-me la informació necessària per fer el meu treball. M'han facilitat els diferents criteris que ells utilitzen a l'hora d'identificar aquests tipus d'anuncis, juntament amb els diferents anuncis denunciats en tots els àmbits.

## **Cos del treball**

### *1. Què és un anunci sexista?*

Considerem anuncis sexistes els que presenten aquests factors:

- Els que utilitzen un llenguatge en el qual les dones queden invisibles sota el fals gènere masculí o també els que es dirigeixen en femení exclusivament a les dones, encara que el producte o el missatge pot ser tant per als homes com per a les dones.
- Els que utilitzen missatges que agredeixen les dones.
- Aquells en què les dones són tractades com a éssers subordinats als homes, per exemple, els homes són els que prenen decisions.
- Aquells que transmeten la idea que les dones no treballen i són mantingudes pels homes, ja siguin pares, marits...
- Aquells que identifiquen les dones només com a mares i mestresses de casa.
- Aquells que infravaloren el treball que les dones fan a casa.
- Aquells que transmeten una imatge de la dona l'objectiu vital de la qual és fer l'ambient familiar acollidor, mostrant-se afectuosa, «femenina», «dolça»; o aquells en els quals la dona apareix com una xafardera, envejosa, pesada..., ja que estereotípicament aquestes qualitats apareixen com a exclusives de les dones.

---

– Aquells en els qual les persones, dones i homes, apareixen únicament com a objectius eròtics i sexuals.

### *Segons la llei*

L'article 3.a de la Llei general de publicitat diu el següent: «La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment els que es refereixen als articles 14, 18 i 20, apartat 4. S'entenen inclosos en la previsió anterior els anuncis que presentin les dones de forma vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o algunes de les seves parts com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la Violència de Gènere».

### *2. Com identifiquem el sexisme en la publicitat*

Segons l'Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), un anunci es considera sexista quan hi ha la presència d'aquests factors:

- Frivolitzar o justificar, de qualsevol manera, comportaments o actituds que impliquin alguna forma de violència contra les dones.
- Situar les dones en posicions de subordinació o inferioritat, amb menor capacitats o no aptes per assumir responsabilitats.
- Menysprear o ridiculitzar les activitats o valors atribuïts a les dones, o contraposar la superioritat dels masculins o femenins.
- Ridiculitzar o presentar de forma humiliant les dones en qualsevol classe d'activitat professional.
- Utilitzar la dona i el seu cos reduït exclusivament només a un objecte sexual, passiu i al servei de la sexualitat i els desitjos de l'home.
- Exhibir imatges del cos femení, o d'algunes de les seves parts, com un recurs per captar l'atenció o com una guarnició o reclam, aliè al contingut de l'anunci.
- Fomentar un model de bellesa femení basat en la joventut, prim o amb una perfecció corporal concorde a cànons poc reals, i que puguin proposar comportaments lesius per a la salut de les dones o associar-se al seu èxit personal i social.
- Assignar a les dones, de manera clara i diferenciada, la responsabilitat exclusiva o principal de cures a tercers i dins l'àmbit domèstic, excloent o assignant un pla secundari als homes en aquesta responsabilitat.
- Atribuir capacitats segons el sexe per a l'exercici de diferents professions o categories professionals, de manera que se suggereixi la manca d'aptitud de les dones o els homes per a l'exercici d'alguna d'elles.

---

– Establir diferències respecte a les diferents opcions o activitats socials que són adequades per a homes o per a dones, amb especial atenció a la infància i la publicitat de joguines.

– Recórrer a un llenguatge que de forma clara torna invisibles o exclou les dones, com per exemple quan hi ha contradicció entre la imatge i el text en el gènere al·ludit.

### *3. Com fariem un anunci no sexista*

Segons l'Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es considera un anunci no sexista quan:

– No hi ha una diferència de representació de dones i homes, i no es percep cap dels elements indicats.

– No s'adjudiquen les responsabilitats familiars i de la llar de manera exclusiva o prioritària.

– No s'utilitza el cos femení com un reclam o objecte sexual.

– No es transmet un model de bellesa idealitzat i presentat com a principal valor femení.

– No es recorre a estereotips que poden fomentar les actituds i comportaments masculistes (com ara infravalorar el que es relaciona amb allò femení) o no s'indueix a establir que hi ha professions o llocs més aptes per a dones o per a homes.

### *4. Què podem fer al respecte?*

L'Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), en els seus inicis Observatori de la Publicitat Sexista, es va crear el 1994 per donar compliment als compromisos legals, tant europeus com nacionals, de fomentar una imatge equilibrada i no estereotipada de les dones.

El 2003 l'Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) va posar en funcionament l'Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. L'observatori es crea com a espai per a la formació, la sensibilització i la investigació, a més de canalitzar les queixes de la ciutadania sobre els missatges sexistes. També es planteja conscienciar professionals del sector de la publicitat i la creativitat de la necessitat que els seus treballs incorporin els èxits socials aconseguits per facilitar la integració de totes les persones.

Autocontrol (Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial) treballa per a una bona publicitat: per una publicitat veraç, legal, honesta i lleial. Amb aquest objectiu, els principals anunciants, agències i mitjans de comunicació van crear el 1995 aquesta associació sense ànim de lucre, que s'encarrega de gestionar el sistema d'autoregulació publicitari espanyol.

---

## Conclusions

El que he après del meu treball és que la publicitat és un reflex del nostre temps i de la societat en la qual vivim, on aquesta té un paper molt important. Som una societat consumista i materialista, i necessitem productes per al nostre dia a dia; i què hi ha millor, si ens en faciliten la informació a través d'un mitjà televisiu?

Puc pensar que molts dels anuncis sexistes que s'emeten dia a dia ja no els reconeixem com a tals, i jo mateixa m'hi incloc. Moltes vegades trobem naturals els actes que hi estan succeint, i d'aquí em permeto treure'n la conclusió que la publicitat sexista s'aprofita dels valors del passat perquè les persones trobem «normal» el que anuncien. És veritat que hem arribat a un punt en la nostra societat que la publicitat intenta estereotipar tant els homes com les dones, ja que també m'he trobat que hi ha denúncies per anuncis que es consideren sexistes respecte dels homes.

És cert que he tingut més dificultats en el moment de trobar anuncis sexistes d'avui en dia, que en trobar-los de més anys enrere.

Això em porta a pensar que aquest tipus d'anuncis ja s'estan eradicant i comencen a aparèixer més homes en la publicitat.

Les empreses no poden jugar amb la dignitat de la dona pel simple fet de vendre un producte i que això els serveixi d'estratègia publicitària per al seu màrqueting, que les dones serveixin exclusivament com a objecte sexual i com a mestresses de casa, i que els homes apareguin com els controladors de la situació i els que ho tot dominen.

En definitiva, les dones continuaran sent per llarga estona un element necessari en la publicitat.

## Webgrafia

ELIZALDE, L. *Roast Brief* [en línia]. <<http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/los-temas-mas-recorridos-en-la-publicidad-de-los-30s/>> – <<http://www.roastbrief.com.mx/2015/02/mujer-y-publicidad-una-relacion-complicada/>> – <<http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/publicidad-no-sexista-posible/>> – <<http://www.roastbrief.com.mx/2013/08/imagen-femenina-en-la-historia-publicitaria-i/>> – <<http://www.roastbrief.com.mx/2013/08/imagen-femenina-en-la-historia-publicitaria-ii/>> – LINKEDIN. *Slideshare* [en línia]. <http://es.slideshare.net/gvioleta/publicidad-sexista> – <<http://es.slideshare.net/comeniuspublnot/la-publicidad-2-11845771>> – <<http://www.slideshare.net/cristinamirez21/publicitat-sexista>> – <<http://es.slideshare.net/igualdaddeoportunitades/la-mujer-en-la-publicidad-3374482?related=2>> – <<http://es.slideshare.net/alexandrapm/papel-de-la-mujer-en-la-publicidad?related=3>> – <<http://es.slideshare.net/Alisesprofesor/hisotoriadelapublicidad-11694045>> – <[http://es.slideshare.net/dfernan9/la-publicitat-intro?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/dfernan9/la-publicitat-intro?next_slideshow=1)> – ALPHA – <https://www.youtube.com/watch?v=8DrI16y4NSU> – <<https://www.youtube.com/playlist>

---

t?list=PL337F0E42F436F3EC> – INSTITUTO DE LA MUJER. *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades* [en línea]. <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2003.pdf>> – <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>> – INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. *Instituto Andaluz de la Mujer* [en línea]. <<http://www.muje-resenred.net/spip.php?article1554>> – CCLMON. *Marketing directo* [en línea]. <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2013-tendencias-2014/los-10-anuncios-mas-sexys-o-sexistas-de-2013/>> – <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/es-sexista-la-publicidad-en-espana/>> – <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/axe-recibe-153-denuncias-por-publicidad-sexista-en-2003/>> – FERNÁNDEZ, M. *Marga Fernández blogspot* [en línea]. <<http://margafernandez.blogspot.com.es/search/label/SEXO%20Y%20PUBLICIDAD>> – <<http://margafernandez.blogspot.com.es/search/label/SEXO%20Y%20PUBLICIDAD>> – <<http://margafernandez.blogspot.com.es/search/label/SEXISMO>> – ECOLOGISTAS EN ACCIÓN. *Premios Sombra* [en línea]. <<https://premiosombra.wordpress.com/>>.