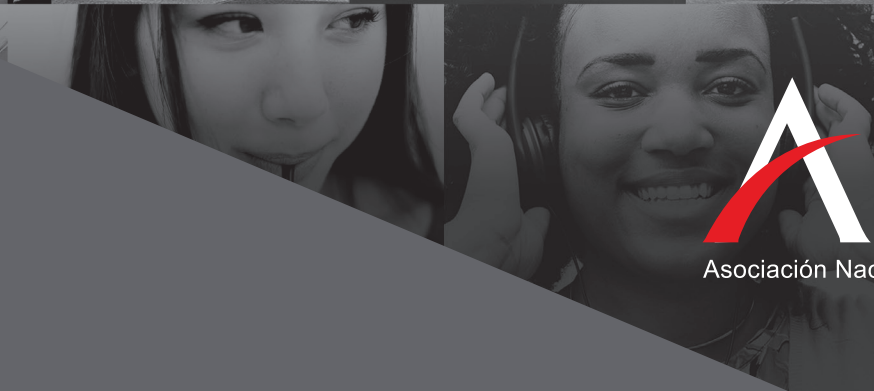


LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

SEPTIEMBRE 2019



Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Asociación Nacional de Avisadores de Chile

**LA REPRESENTACIÓN
DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD**
GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS



ÍNDICE

- 01. PRESENTACIÓN / FERNANDO MORA, PRESIDENTE DE ANDA**
- 02. PONIÉNDOSE EL LENTE DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO**
- 03. CUATRO ÁMBITOS DE MEJORA PARA LA PUBLICIDAD**
 - El cuerpo femenino
 - Corresponsabilidad doméstica
 - Poder y liderazgo femenino
 - Lenguaje inclusivo
- 04. BUENAS PRÁCTICAS**
 - 8 Recomendaciones de Anda para una mejor representación de las mujeres en la publicidad

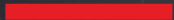


01.

PRESENTACIÓN

Por Fernando Mora

Presidente de Anda





Estamos en un contexto de transformación de los conceptos que por siglos han marcado la frontera cultural de los géneros, y con ello los espacios, roles y formas que, según la tradición, "les corresponden".

Por ello la Asociación Nacional de Avisadores ANDA A.G., se ha hecho parte de este cambio y contribuir a través de recomendaciones que lleven a nuestra publicidad a reflejar esta nueva realidad y evitar la discriminación.

Es por eso que esta Guía de buenas prácticas se hace cargo específicamente de la problemática sobre la representación de las mujeres en publicidad – que aparece como lo más urgente – y cómo avanzar en formas que sean más coherentes con el cambio cultural en que estamos inmersos, dejando atrás estereotipos femeninos dañinos y limitantes.

Este es nuestro punto de partida y nuestra invitación a la comunidad del marketing y la publicidad, porque creemos en la autorregulación, en el compromiso ético y en la necesidad de sintonizar de mejor manera con las audiencias de hoy.

PONIÉNDOSE EL LENTE DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO



Las preguntas de fondo que nos movieron como Asociación para aventurarnos con esta Guía son: **cómo y por qué la publicidad se está haciendo cargo del cambio social que tiene a la equidad de género como bandera.**

Por ejemplo, vemos que en la mayoría de los avisos en los '80 las mujeres aparecían proporcionalmente más pequeñas que los hombres, a veces detrás de ellos, quienes solían aparecer frontales y mirando directo al espectador. Y si no salían simplemente modelando (alrededor del 30%), las mujeres eran mostradas principalmente haciendo labores entendidas como femeninas.

Si bien algo de eso ha evolucionado a favor del género femenino, otros

asuntos permanecen o hasta se profundizan. Mientras en la década de los ochenta, el 80% de las mujeres aparecían vestidas, tres décadas después en el 40% de los avisos están parcialmente vestidas o semidesnudas. Por su parte, los hombres no han perdido ni una sola prenda y casi el 90% aparece vestido¹.

Eso en la publicidad. Mientras tanto, en la realidad social también encontramos de dulce y de agraz. Por un lado, tenemos que en 1999 en Chile se modificó el artículo 1º de la Constitución Política de la República, cambiando la palabra "hombres" por "personas": Las personas nacen libres e iguales en dignidad y derechos; y agregando "mujeres" en el artículo 2º, en la oración: "Hombres

y mujeres son iguales ante la ley (...)".

Las Naciones Unidas tiene a la equidad de género dentro de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que nos permite observar la problemática desde una perspectiva de Derechos Humanos, con un valor ético y de justicia, y le otorga un carácter universal y vinculante, ya que son los Estados los que suscriben esta agenda.

Bajo esos conceptos, en el Festival de Cannes de 2017 fue fundada la Unstereotype Alliance⁴ (Alianza para desestereotipar), una iniciativa convocada por ONU Mujeres y que reúne a diversos actores de la industria para hacer frente a la prevalencia de estereotipos, en

¹ Datos de la investigación comparativa sobre publicidad del retail en 1980 y 2013, realizada por los profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones UC Paulina Gómez-Lorenzini, Claudia Labarca, William Porath y Enrique Vergara.



LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, por tanto, la mitad de su potencial. Sin embargo, la desigualdad de género persiste hoy en todo el mundo y provoca el estancamiento del progreso social.

Independientemente del lugar donde vivamos, la igualdad de género es un derecho humano fundamental. Promover la igualdad de género es esencial en todos los ámbitos de una sociedad sana: desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de las niñas y los niños³.

la publicidad y otros contenidos mediales, que resultan dañinos y limitantes para las personas.

La World Federation of Advertisers (WFA, Federación Mundial de Avisadores), de la cual Anda es miembro, participa de esta alianza.

Otra parte de la reflexión que hace la WFA, tiene que ver con la necesidad de sintonizar con las audiencias en pos de la sostenibilidad del negocio: **“los consumidores cada vez más buscan empresas que hagan una diferencia en la sociedad. Entregar un mensaje neutral en cuanto a género es una clara forma de satisfacer esa demanda”**.

Por el contrario, **“una campaña mal pensada puede tener un impacto negativo de largo plazo para la reputación de una marca”**⁵.

Esta Guía de buenas prácticas, por tanto, responde a ese mismo impulso autorregulatorio, el que recoge tanto el llamado ético de la equidad de género como la responsabilidad que tienen la publicidad y los avisadores de ofrecer al público una comunicación comercial eficiente, de calidad y en sintonía con los tiempos que represente la realidad.

³ Fuente: Igualdad de Género: ¿por qué es importante?, ONU, 2016.

⁴ <http://www.unstereotypealliance.org>

⁵ Fuente: A guide to progressive gender portrayals in advertising, WFA, 2018.

⁶ Fuente: Glosario de género, INMUJERES, Gobierno de México, 2007.

La invitación que hace Anda a través de este documento es **a ponerse el lente de la perspectiva de género** al minuto de pensar nuestro aviso y nuestra publicidad.

Esto significa identificar y asumir los sesgos inconscientes y reconocer que las diferencias entre mujeres y hombres no sólo son biológicas sino también culturales. Con esto en mente podemos cuestionar los estereotipos con que somos educados y abrirnos a nuevas formas y contenidos⁶.

Esto implica el ejercicio de recordar – en todo momento – que existen discriminaciones arbitrarias que podemos intencionalmente evitar para solucionar los desequilibrios simbólicos asociados al género.

Los cuatro conceptos que presentamos a continuación aparecen transversalmente como problemáticos, por lo mismo en estos cuatro ámbitos encontramos espacios en los que la publicidad puede trabajar proactivamente en pos de desestereotipar y empujar la equidad de género.



03.

CUATRO ÁMBITOS DE MEJORA PARA LA PUBLICIDAD

1. El Cuerpo Femenino

El cuerpo femenino en ocasiones ha sido utilizado por la publicidad y los medios como un "objeto" ornamental, bajo parámetros de belleza poco reales e hipersexualizado.

Este tipo de representación genera dos problemas principales. El primero, la anulación del sujeto, la mujer, quien puede llegar a aparecer despojada de su ser persona, sin carácter, motivación, personalidad e intereses propios, para cumplir simplemente un rol de adorno y gancho visual, en un rol pasivo y secundario, disponible para un otro.

El segundo problema es que es una representación poco realista del cuerpo femenino que ejerce una presión negativa en la autoestima y autoimagen de las mujeres y niñas.

Resulta preocupante la existencia en Chile con cifras alarmantes, según datos del colectivo chileno "La Rebelión del Cuerpo", que el **40%** de las mujeres de entre 14 y 25 años, pasa más de cuatro días a la semana sintiendo temor a aumentar de peso; el **39%** declara tener pensamientos disruptivos sobre el cuerpo de forma recurrente y el **58%** contestó que su principal preocupación es su apariencia física. Además, por cada nueve niñas que padecen bulimia o anorexia, solo un niño tiene el trastorno⁷.

»» POR ESO EL LLAMADO ES PASAR DEL OBJETO AL SUJETO, Y DE LA FANTASÍA A LO REAL.

⁷ Datos del colectivo social chileno La Rebelión del Cuerpo.



2. Corresponsabilidad Doméstica

La figura del hombre proveedor y protagonista del espacio público, acompañado por una mujer pasiva, receptora de sus ingresos, responsable del cuidado de los hijos y del trabajo doméstico, es una realidad cultural arraigada en la sociedad que genera distintos tipos de discriminaciones, hasta el día de hoy.

Si bien la inserción laboral femenina es una realidad desde hace varias décadas, y va en aumento, los hombres parecen no haberse insertado de la misma forma en el hogar. Las mujeres dedican a diario 5,80 horas de trabajo no pagado ni transado por un bien en el mercado en un día tipo, mientras los hombres dedican a aquello solo 2,59 horas⁸.

El género es la variable que imprime mayores diferencias en el modo en que se organiza y distribuye el recurso temporal y esta realidad impacta negativamente a las mujeres, desde varios ángulos: problemas de salud mental, por estrés, doble presencia y falta de tiempo para el ocio y el descanso; dificultades en el desarrollo de carrera, por falta de disponibilidad; menores ingresos por tener menos tiempo para dedicar al trabajo remunerado, lo que también dificulta el acceso al sistema financiero.

⁸ Fuente: Informe La dimensión personal del tiempo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en base a los datos de la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) 2015.

⁹ Fuente: Medición de indicadores 2017, Comité de Género de la Comisión de para el Mercado Financiero (ex SVS).

»
**EL DESAFÍO ES MOSTRAR
QUE EL ESPACIO
DOMÉSTICO ES TAREA DE
TODOS Y TODAS.**



**HORAS DEDICADAS
A LABORES DOMÉSTICAS**



5,80 Hrs.



2,59 Hrs.



3. Liderazgo y poder femenino

Actualmente la presencia femenina en cargos directivos es baja. En 2017, el porcentaje de mujeres en directorios de las empresas IPSA fue del 7,8%, y dentro de las empresas que listan en la Bolsa, la cifra fue del 6,4%.

En el sector público, de acuerdo con cifras del 2019, el 22,2% del Congreso Nacional es ocupado por mujeres, el 20,9% en el Senado y del 22,5% en la Cámara de Diputados.

El problema que enfrentamos en este ámbito es que los estereotipos tradicionales, que vinculan naturalmente poder y liderazgo con lo masculino, coartan y limitan arbitrariamente las posibilidades de las mujeres.

Mientras más mujeres haya en altos puestos de liderazgo, más mujeres podrán optar a dichos cargos. Es un círculo virtuoso de inclusión impulsado por el ejemplo, que permite que cuando una persona ve que "alguien como yo" está en determinada situación, pueda pensar "yo también puedo".

Este ámbito se puede abordar tanto en la creación publicitaria misma como desde la composición de los equipos de trabajo que están a cargo de esa publicidad. Si estos son diversos e inclusivos, también lo serán los productos que generen.



**PORCENTAJE
DE MUJERES EN
CARGOS ALTOS**
(2017)

7,8%

en directorios
de las empresas IPSA

6,4%

dentro de las
empresas que listan
en la Bolsa

» SE TRATA DE FORTALECER LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES EN EL ESPACIO PÚBLICO.



4. Lenguaje Inclusivo

Hasta hace poco se entendía que al decir “todos” estábamos hablando de un grupo que podía estar compuesto sólo por hombres, pero que también podía ser mixto. Desde hace algunos años se ha ido instalando la práctica de dirigirse a “todos y todas” como una manera de visibilizar y hacer explícita la presencia de mujeres.

En contraposición al lenguaje inclusivo encontramos el lenguaje sexista, que es aquel que legitima y reproduce relaciones asimétricas entre los géneros, que invisibiliza a las mujeres a través de ciertas formas lingüísticas, y que subordinan lo femenino a lo masculino.

Expresión de ello son una serie de mecanismos verbales como el uso del género masculino como neutro; la existencia de un orden jerárquico al nombrar a mujeres y hombres, ordenamiento que refleja y reproduce la jerarquía social: padre y madre; o la ausencia de nombres para denominar profesiones en femenino, especialmente las más prestigiosas.



**EL OBJETIVO ES
RESPETAR LA
DIVERSIDAD A TRAVÉS
DEL LENGUAJE.**



04.

BUENAS PRÁCTICAS

Tras toda esta reflexión, y luego de haber revisado distintas referencias de instituciones de diferentes países, llegamos a presentarles estas 8 recomendaciones de Anda para una mejor representación de las mujeres en la publicidad.



RESPETEMOS LA AUTONOMÍA Y EL VALOR DE LAS MUJERES COMO SUJETOS INTEGRALES

Abandonemos las representaciones meramente ornamentales y/o hipersexualizadas de la mujer-objeto, porque son una forma de violencia de género, y aquellas en que los personajes femeninos aparecen en una posición de inferioridad y dependencia porque perpetúan las relaciones tradicionales de poder y dominación masculina.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

¿Qué función o rol cumplen los personajes femeninos en mi publicidad?
¿Es esa función rol ofensivo o discriminatorio de alguna forma?



REFLEJEMOS QUE LAS MUJERES SON LA MITAD DE LA POBLACIÓN Y NO UNA MINORÍA

Se trata de pasar de un tratamiento de minoría social a la paridad real del planeta. Las mujeres son al menos el 50% de sus habitantes, por lo que no es correcto presentarlas como un grupo social o un segmento específico.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

¿Estamos mostrando a las mujeres desde una perspectiva neutral o como un grupo desaventajado?.



DESCUBRAMOS Y ABRACEMOS LA DIVERSIDAD REAL DEL GÉNERO FEMENINO

No hay una sola forma de ser mujer. Hay mujeres de todas las edades, de distinta apariencia física y de variadas nacionalidades y etnias. Por eso, impulsemos una publicidad que ponga en escena a distintos tipos de mujeres y muestre lo femenino como diverso y, con ello, promueva la validación y la valoración social de una multiplicidad de estilos y elecciones de vida.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

¿Son nuestros avisos diversos e inclusivos socialmente, o trabajamos sólo con actrices y modelos que responden a un solo tipo social?.





DIFUNDAMOS ESTÁNDARES REALES DE BELLEZA

El cuerpo femenino también es diverso y bello de distintas formas. Alejémonos de estándares de belleza femenina inalcanzables (y retoques imposibles de replicar en la vida real) como sinónimo de éxito, porque generan una presión sobre la salud mental y física de muchas mujeres y, sobre todo, de niñas.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

¿Que tipo de belleza están representando nuestros avisos? ¿Muestran y promueven una belleza irreal? ¿Representan a mis consumidoras y/o clientas objetivas?



NO PROMOVAMOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Comuniquemos mensajes que no reduzcan a las mujeres al ámbito doméstico y privado porque eso limita sus libertades y oportunidades. Esto es clave a la hora de representar distintas tareas, ocupaciones, profesiones, oficios, juegos y actividades infantiles.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

A través de nuestra publicidad, ¿estamos promoviendo o reforzando estereotipos de género que ya no responden a estos tiempos y/o son limitantes u ofensivos para las mujeres?.



VI



NORMALICEMOS LA CORRESPONSABILIDAD DOMÉSTICA

Cuidemos de representar permanentemente el trabajo del hogar, la crianza de los hijos y el cuidado de enfermos y adultos mayores como tarea tanto de mujeres como de hombres.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTEMOS:

¿Estamos mostrando tareas domésticas y familiares como de responsabilidad exclusiva de las mujeres?.

VII



USEMOS UN LENGUAJE INCLUSIVO

Busquemos lo más posible formas de expresión que no excluyan a ningún género. Podemos por ejemplo preferir términos neutros y naturalmente inclusivos como “humanidad” en vez de hablar de “el hombre”, o “estudiantes” en vez de “alumnos”.

Si no es posible, visibilicemos la presencia de mujeres evaluando utilizar la doble denominación, dirigiéndonos a “todos y todas”.

Y por último, reconozcamos lo femenino en las profesiones, oficios y en los cargos de liderazgo y poder, cuando son mujeres quienes los ostentan: hablemos de presidentas, directoras, gerentas, abogadas, arquitectas, panaderas y rockeras.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTEMOS:

¿El lenguaje de nuestros avisos excluye o invisibiliza al género femenino?



VIII CREEMOS Y SIGAMOS NUESTROS PROPIOS “CHECKLISTS”

Generemos dentro de cada una de nuestros equipos creativos y de marketing un listado con medidas y conceptos base que reflejen lo que queremos lograr y lo que queremos evitar al crear nuevas campañas y avisos publicitarios. Así, antes de producir cualquier pieza revisemos si cumple con nuestros propios estándares.

ANTES DE PUBLICAR, PREGUNTÉMONOS:

¿Estamos siguiendo los estándares y principios que nosotros mismos hemos acordado para trabajar?.

¡CONTAGIEMOS LAS BUENAS PRÁCTICAS!

Además, desde nuestra posición en la industria, podemos ir más allá, de distintas formas.

Primero, investigando y sensibilizando sobre estas temáticas tanto a nivel social como dentro de nuestras propias organizaciones, midiendo con indicadores de género y contagiando las buenas prácticas, para establecer una cultura interna con perspectiva de género, que también llegue a proveedores y otros stakeholders.

Y, en la medida en que tenga sentido para nuestras marcas, podemos hacer nuestro el propósito de difundir mensajes que no sólo cumplan con no caer en estereotipos dañinos y representaciones discriminatorias, sino que además promuevan la equidad de género a través de representaciones no tradicionales, progresistas y disruptivas.

NUESTROS ASOCIADOS





Asociación Nacional de Avisadores de Chile

Av. Presidente Kennedy 5488
Torre Sur, Of. 1202, Vitacura, Santiago
☎ +56 2 2331 0919



@anda.cl



@Anda_Chile



@Anda_Chile



@anda.cl

www.anda.cl

