

Pensar la Publicidad

SSN-e 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.70100>EDICIONES
COMPLUTENSE

Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación

Camila Ordóñez Laclé¹

Recibido: 11 de junio de 2020 / Aceptado: 07 de abril de 2021

Resumen. Entre 2017 y 2019 ingresaron 148 quejas ciudadanas válidas y casos especiales al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, lo que pone en evidencia la permanencia de discursos discriminatorios en la publicidad con base en el género. Las categorías con mayor índice de malas prácticas publicitarias fueron: alimentos y bebidas, ocio y entretenimiento, y belleza/moda/estética. El análisis crítico de contenido efectuado, con perspectiva feminista e interseccional, sobre los anuncios de estas categorías lleva a la conclusión de que el discurso publicitario difundido refuerza dañinos estándares de belleza para las mujeres, se acompañan de otros sesgos que las colocan en posición de subordinación, a la vez que se nutre la cultura de la violación; esto último por medio de su tratamiento como objetos sexuales, la minimización del consentimiento para la interacción sexual y fomentando el consumo de alcohol como medida válida para beneficiar dicha interacción en los espacios de ocio, principalmente nocturno. Se destaca la necesidad de seguir contando con mecanismos de observación de las narrativas publicitarias que involucren la participación ciudadana, implementar acciones diversas, sobre todo educativas, para la prevención de esta problemática, así como la sensibilización y capacitación del sector anunciante.

Palabras clave: observatorio; género; mujeres; sexismo; estereotipo publicitario.

The Observation of Advertising from a Gender Perspective: Leisure, Beauty and Rape Culture

Abstract. From 2017 to 2019, 148 valid citizen complaints and special cases were brought before the Observatory of Women's Image in Advertising; these underline the prevalence of discriminatory discourses in advertising based on gender. The categories with the highest rate of bad advertising practices were food and drinks, leisure and entertainment, and beauty/fashion/cosmetics. The critical analysis of content, carried out from a feminist and intersectional perspective on said advertisements, leads to the conclusion that the advertising discourse reinforces harmful beauty standards for women along with other biases that put women in a position of subordination and encourage rape culture: they portray women as sex objects, minimize consent to sexual interactions, and validate the use of alcohol to usher in sexual interactions in leisure spaces, particularly in nightlife environments. It has been emphasized that observatories of advertising narratives need to be kept in place and involve citizen participation. Also, various actions must be implemented in order to prevent bad practices, especially educational in nature, including awareness-raising measures and training programs for the advertising industry.

Keywords: observatory; gender; women; sexism; advertising stereotype.

¹ Universidad de Costa Rica. Coordinadora del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, proyecto del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer financiado por la Vicerrectoría de investigación y la Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica.

Correo: camila.ordonezlaclé@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8661-2483>

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1 Procedimiento cuantitativo. 2.2 Procedimiento cualitativo. 3. Resultados. 3.1. Presencia de contenidos discriminatorios en la publicidad con base en el género. 3.2 Análisis de los discursos publicitarios discriminatorios. 4. Discusión: el impacto de las tendencias publicitarias sobre las mujeres. 5. Conclusiones y recomendaciones. 6. Referencias

Cómo citar: Ordóñez Laclé, C. (2021). Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación. *Pensar la publicidad* 15(1), 115-134.

1. Introducción

En el año 2016 se crea el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP) del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica (UCR). Mediante la investigación-acción, el debate y el análisis académico continuo sobre el papel que tiene el discurso publicitario en el cumplimiento de los derechos de las mujeres, el OIMP tiene como objetivo central promover una cultura publicitaria favorable a la igualdad de género en Costa Rica.

Desde ese momento, el OIMP recibe quejas ciudadanas principalmente a través de un formulario en línea. Dichas quejas son canalizadas ante la Oficina de Control de Propaganda, que es el operador jurídico competente en el país para regular la imagen de las mujeres en la publicidad comercial, bajo la Ley 5811². Además, anualmente se genera un informe sobre los contenidos de sexismo identificados en la publicidad y se difunde entre diversas instancias gubernamentales y no gubernamentales nacionales encargadas de la protección de los derechos de las mujeres, a las organizaciones anunciantes con mayor número de denuncias, y a algunas entidades aliadas dentro del sector publicitario.

En este artículo se pretende presentar un análisis integral de las quejas ciudadanas ingresadas al OIMP desde enero de 2017 a diciembre de 2019, orientado bajo las siguientes preguntas de investigación: ¿Existen contenidos de sexismo, discriminación o violencia contra las mujeres en la publicidad que circula en Costa Rica? ¿Cuáles son las principales representaciones sociales sobre las mujeres que se difunden a través de las malas prácticas identificadas en dicho discurso publicitario?

Para analizar el objeto de estudio se parte de una perspectiva de género y feminista. En este sentido, además de los postulados de Sandra Harding (1998), se comparte la visión de Isabel Tahajuerce para entender que el feminismo representa un «marco teórico serio y riguroso», que ha permitido explicar las desigualdades de género existentes y dilucidar la asociación entre «las relaciones de poder estructuradas por el patriarcado» y la violencia contra las mujeres (2018, p.170-172); por ello, se concibe como un enfoque clave para lograr desde la educación superior miradas más completas, críticas y transformadoras de la realidad social.

Mirta González reflexiona que el feminismo en la academia incita una revisión transversal al interior de las diversas disciplinas que pone en evidencia los sesgos y restricciones que conllevan los «esquemas patriarcales» y cuestiona las «estructuras de poder e intereses» que las atraviesan (2013, p.511). Destaca que el feminismo aporta un análisis de los descubrimientos académicos desde perspectivas más integrales con respecto al desarrollo, la participación ciudadana, los derechos humanos

² Ver: Costa Rica: Ley 5811 de 1975. *Ley de control de propaganda*. Disponible en: <https://bit.ly/3dLpcpQ>

y el bienestar social general, contemplando de forma continua la interrelación que existe entre el Estado, la sociedad y la academia, en tanto promueve posicionamientos y compromisos encauzados hacia la equidad. Gracias a ello, señala, el feminismo en la academia ha permitido incorporar y, plantear como punto de partida válido, los propios intereses y necesidades de las mujeres a la hora de definir las temáticas, metodologías y recomendaciones del quehacer investigativo (González, 2013, p.512).

Por otra parte, se retoman la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici (1979) y la teoría de la violencia simbólica de Pierre Bourdieu (2000), para comprender cómo los discursos mediáticos y publicitarios forman parte de los recursos simbólicos que permean el modo en que nos entendemos y miramos ciertos grupos de personas en determinadas sociedades, y cómo estos mensajes tienen el potencial de materializar condiciones de injusticia y opresión contra ciertos colectivos, como el caso de las mujeres.

Al respecto, Pilar López Díez (2003) y Nathaly Guzmán (2016) ahondan en que la publicidad tiene una función ideológica. Exponen que los mensajes publicitarios no reflejan una realidad neutra, sino que las imágenes, símbolos y contenidos que engloban son elegidos entre un sinfín de informaciones y representaciones posibles y disponibles de la realidad, en función de las creencias e intereses del grupo que pretende transmitirlos.

Considerando esto, se hace necesario conocer algunas investigaciones que nos permiten documentar los sesgos y estereotipos que, a lo largo de los años, se han venido (re)produciendo sobre las mujeres desde las representaciones publicitarias.

Como punto de partida, se retoman algunos antecedentes de países hispanohablantes de la primera década de este milenio. Desde el 2001, Raquel Santiso analizaba críticamente la imposición en el discurso publicitario de un modelo físico para las mujeres basado en la juventud, belleza y delgadez; y ya en esa época, María Esther Del Moral (2000) examinaba los riesgos del estereotipo de la súpermujer y la doble jornada que se le asocia.

Por su lado, María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo denunciaban «un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios» (2006, p. 161); en tanto Julia Espín y compañía (2006) señalaban un sesgo androcéntrico en el uso del lenguaje verbal y visual publicitario, la presencia de estereotipos con respecto al tipo de profesiones y cargos que ocupan las mujeres, su asociación con los roles educativos y de cuidado de los hijos e hijas, así como el refuerzo de estereotipos que asocian determinadas características de la personalidad al sexo.

Alejandra Walzer y Carlos Lomas en 2005 reflexionaban sobre cómo estos discursos contribuyen a consolidar la subordinación social de las mujeres, y no permiten visibilizar con autenticidad los avances logrados para esa época en materia de derechos y participación ciudadana de las mujeres.

De forma más reciente, estudios de muy diversos países registran la permanencia de estos sesgos sexistas, a pesar de su coexistencia con algunos avances –aún insuficientes– en materia de igualdad desde el ámbito publicitario.

Antes de referir tales estudios, cabe destacar el análisis de Inés de Francisco (2019), quien señala que la «constatada persistencia de rasgos sexistas en la publicidad» se relaciona con las limitaciones existentes para su definición operacional y su traducción en normativas precisas que permitan su más efectiva regulación, pero también con «la mutación que se está produciendo en las retóricas publicitarias en

lo que respecta a la imagen de las mujeres y las relaciones de género» (p.147). La investigadora nos advierte que existe una preocupación general de que el sexismo se encubra detrás de nuevas formas y dimensiones que caracterizan la publicidad de la época actual, lo que dificulta su apropiado registro y atención.

Un estudio internacional de gran relevancia analizó los anuncios que llegaron a Cannes entre el 2006 y 2016 por medio del cociente de inclusión Geena Davis, un software desarrollado para analizar la representación de género en los medios de comunicación. Sus resultados confirman un reparto desigual con respecto a la presencia, el tiempo y el habla en la pantalla publicitaria, en desfavor de las mujeres; se calculó que, en promedio, ellas representan solo uno de cada tres personajes comerciales, tienen cuatro veces menor tiempo en pantalla y hablan siete veces menos que los hombres. Además, se detectaron diferencias en los contenidos del habla, identificando un mayor porcentaje de líneas de diálogo pronunciadas por hombres (de 28 a 29%) que por mujeres cuando se relacionan con el poder o el logro (Innovation Group, J. Walter Thompson Intelligence y Geena Davis Institute On Gender In Media, 2017).

Por su parte, la Alianza contra los Estereotipos y Kantar desarrollaron una «Métrica Antiestereotipos» con la que midieron más de 3500 anuncios de 56 países entre el 2019 y el 2020. Aunque hallaron que la «publicidad progresista» tiene una mayor distinción y se relaciona con una mayor intención de compra, subrayan que los «roles de género tradicionales todavía se muestran de manera abrumadora en la publicidad», registrando que, a pesar de un crecimiento en el tiempo en pantalla y de habla de las mujeres en los spots, solo el 7% de ellas se presentan en roles no tradicionales y libres de estereotipos (Unstereotype Alliance, 2021).

En otro estudio, Jörg Matthes, Michael Prieler y Karoline Adam (2016) compararon 1755 anuncios televisivos de países asiáticos, europeos, Brasil y Estados Unidos, concluyendo que en todos los países se pueden hallar estereotipos en este soporte publicitario, e informan que los estereotipos de género publicitarios eran estadísticamente independientes de los índices de equidad de género de su país de origen.

En el Reino Unido, el informe de la Advertising Standards Authority (ASA) apunta que de 1378 casos relacionados con quejas sobre la representación publicitaria de hombres y mujeres registrados en 2015 y 2016, el 66,3% se referían específicamente a la imagen de las mujeres, al igual que el 76,7% de los 116 anuncios dentro de la categoría «estereotipos de género». Entre las prácticas publicitarias cuestionadas se registran: anuncios con estereotipos de género sobre los roles y las características personales, pautas en las que se utiliza el «humor para burlarse de personas que no se ajustan con los estereotipos de género», los contenidos heteronormativos, la cosificación y sexualización —especialmente de las mujeres (45 de 58 quejas)—, así como «las publicidades que promueven una imagen física irreal» e incluso «poco saludable» (ASA, 2017, p.18-20).

Con respecto a los contenidos de violencia, Lauren Gurrieri y Rob Hoffman afirman que las «representaciones publicitarias de mujeres subordinadas[...] o victimizadas no son infrecuentes» y documentan varios ejemplos de malas prácticas denunciadas en Francia, Reino Unido y Australia (2019, p10), lo que demuestra que el alcance de este tipo de contenidos afecta múltiples regiones del planeta.

En cuanto a España, el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM) registró 709 contenidos «objeto de queja» del sector publicitario entre el 2017 y 2018 (2018, p.3). Además, dicha instancia emitió declaraciones públicas sobre varios de los casos denunciados en los que se utiliza a las mujeres «como un reclamo sexual», se les «coloca [...] en situación de accesibilidad y disponibilidad como objetos sexuales»

y «suponen una instrumentalización y comercialización del cuerpo femenino» considerando que esto «perpetúa la discriminación y coadyuva a la violencia de género» (citados en OIM, 2017, p.6).

De forma similar, estudios actuales evidencian la presencia de contenidos publicitarios sexistas en la región latinoamericana. En Perú, Mariana Ojeda y Keiko Yamishiro revisaron varias pautas de los años 2015 y 2016 en las que se presenta el cuerpo de las mujeres como un objeto sexual, se les confina en roles diferenciados con respecto a los hombres, y se les agravia en función de su aspecto físico y de su carácter. Ante tales resultados, las autoras denuncian la escasez de «disposiciones legales de protección y sanción de la producción y reproducción de publicidad que vulnera los derechos fundamentales de las mujeres» (Ojeda y Yamishiro, 2016, p.11).

En Ecuador, Juan Sebastián Gómez y Daniel Santos estudiaron la estrategia publicitaria en redes sociales relativa a las «Embajadoras» de una marca de cerveza. Se devela que se trata de contenido relacionado con el «entretenimiento» en el que se exponen los cuerpos de las mujeres a un público mayoritariamente conformado por hombres, y donde son reducidas a objetos sexuales y de consumo; por lo que se concluye que la estrategia promueve «una imagen que subordina y cosifica a las mujeres» (Gómez y Santos, 2018, p.81).

Por su parte, Carolina Godoy *et al.* (2019) identifican que la publicidad de alimentos en Chile reproduce roles específicos y parámetros estéticos con respecto a las mujeres, tales como la maternidad, la juventud, la delgadez, la belleza, la vitalidad y el estar saludables. Al mismo tiempo, las mujeres se representan centradas en el ámbito privado y orientadas exclusivamente al desempeño de la crianza y la nutrición familiar; por lo que Godoy *et al.* apuntan que existe un «objeto discursivo asociado a la negación del rol productivo de la mujer» (2019, p.75).

En 2019, Thelma Pérez analizó 103 publicidades comerciales e institucionales difundidas en la televisión abierta mexicana, encontrando una «sobrerrepresentación» de personajes interpretados por mujeres cargados de estereotipos de género, pero también acompañados de sesgos racistas, clasistas y heteronormativos, que la autora asocia con «expresiones de violencia simbólica y con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas» hacia las mujeres (2019, p.159).

Entre tanto, Guzmán (2016) recaba algunos temas frecuentes de las revistas impresas de circulación centroamericana identificando la concurrencia de estereotipos sobre las mujeres conservadores, como la mujer «del hogar», la «romántica» y la «casadera», con otros más contemporáneos como la «profesional» y la «liberada». Además, la investigadora halla un predominio de temas relativos al cuidado del aspecto físico, la «conservación de la juventud» y la «sofisticación» como característica de la «mujer realizada», y advierte que para las mujeres el sobrepeso, el avance de la edad, las manchas, las cicatrices y otras características físicas análogas se presentan como «enemigos» (Guzmán, 2016, p.108).

Desde el contexto costarricense, a pesar de un auge de estudios sobre los entornos de creación publicitaria de las mujeres, existen pocas publicaciones recientes que constaten el estado de la cuestión sobre los contenidos sexistas. En 2015, se efectuó un monitoreo en el que se encuentran malas prácticas publicitarias en las que: se refuerzan estereotipos de belleza para las mujeres; se presenta una visión androcéntrica y reducida de sus características, intereses y proyectos de vida; se utilizan sus cuerpos como «recursos persuasivos o decorativos»; y se banalizan «actitudes y

conductas por parte de los hombres hacia las mujeres que atentan contra su derecho a una vida libre de violencia» (Ordóñez, 2016, p.8).

Ahora bien, con respecto a los efectos de estos discursos, ya sea con apoyo en las teorías del «espejo» o las teorías del «moldeamiento», se coincide con la ASA al señalar que la exposición recurrente a representaciones publicitarias sexistas termina por reforzarlas como «expectativas culturales» en la sociedad (2017, p.39-40).

En esta línea, De Francisco (2019) confirma el amplio consenso existente entre la comunidad académica de que «la publicidad juega un papel importante en la reproducción de la desigualdad entre mujeres y hombres», así como Aimée Vega (2018) recopila el acuerdo experto con respecto a que este tipo de contenidos que circulan en los medios, las redes sociales y la publicidad, constituyen expresiones de violencia contra las mujeres.

Consistentemente, las principales instancias que velan por los derechos de las mujeres y el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible en materia de igualdad, refieren la importancia de vigilar, analizar y transformar los discursos mediáticos y publicitarios sobre las mujeres³. A la vez que existen países en los que se incorpora la regulación de este tipo de contenidos en sus marcos jurídicos, entendiéndolos como parte del fenómeno de la violencia contra las mujeres; por ejemplo, en Argentina se sancionan como violencia mediática⁴, y en Bolivia se delimitan como violencia simbólica o encubierta⁵.

A pesar de ello, los procesos formativos con perspectiva de género no suelen estar presentes de forma específica y suficiente en los programas de las carreras vinculadas a la comunicación, tal como lo documentan García-Ramos, Zurian y Núñez (2020) para el caso de España.

Finalmente, es importante aclarar que, si bien el estudio de los contenidos publicitarios discriminatorios son una preocupación central de este proyecto, se parte de una visión en la que las audiencias, en vez de ser entendidas como un conjunto de personas receptoras pasivas del mensaje en el proceso comunicativo, son vistas como un sujeto activo con capacidad de procesar, repensar, responder y actuar por la transformación del contenido mediático (Corrales, 2005), y por ello, la ciudadanía cobra un papel clave en el proceso de investigación y la transformación de la cultura publicitaria identificada. De hecho, en su artículo, De Francisco (2019) retoma el valor de las quejas iniciadas a título personal en redes sociales que alcanzan una difusión masiva, como factor de incidencia para la toma de acciones concretas por parte de instancias clave en los procesos de denuncia de las malas prácticas publicitarias (p.151).

2. Metodología

Se trata de un estudio mixto. En una primera etapa, se realiza un análisis cuantitativo transversal de alcance descriptivo sobre las quejas ciudadanas ingresadas

³ Para ello, la UNESCO (2014) diseñó los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM, por sus siglas en inglés) que facilitan una guía para analizar la representación del género en el contenido mediático, con un apartado específico para la publicidad.

⁴ Ver: Argentina: *Ley 26.485 de 2009. Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales*, artículo 6. Disponible en: <https://bit.ly/3sZN3bZ>

⁵ Ver: Bolivia: *Ley 348 de 2013. Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia*, artículo 7. Disponible en: <https://bit.ly/3rZV5Ae>

al OIMP durante el periodo 2017-2019, y seguidamente, desde el enfoque cualitativo, se aporta un análisis crítico del discurso de las principales malas prácticas publicitarias dentro de las categorías de productos y servicios más denunciadas en el mismo periodo.

2.1. Procedimiento cuantitativo

Entre el 2017 al 2019 se registraron 156 quejas ciudadanas, de las cuales 141 se consideran válidas (90,4%), 8 no válidas (5,1%) y 7 se categorizan como casos especiales (4,5%).

Como quejas válidas se incluyen aquellas en las que la ciudadanía aporta una descripción suficiente para analizar el anuncio, corresponden efectivamente a algún tipo de publicidad comercial, política o social, y cumplen al menos uno de los diez criterios definidos por el OIMP para identificar el sexismo en la publicidad⁶. Se categoriza (y se excluyen) como no válidas aquellas que no aportaron datos suficientes para analizar la pauta, cuando no se identificó la presencia de alguno de los criterios, o cuando los contenidos fueron emitidos bajo formatos comunicativos que no pueden considerarse publicidad (como videos musicales o editoriales en prensa). Se califican como casos especiales los que contenían al menos un criterio del OIMP, y si bien no son propiamente piezas publicitarias, por su función o ubicación pueden considerarse parte de las estrategias o ganchos publicitarios que se utilizan para captar la atención sobre una información o producto (como portadas de libros o de periódicos).

Bajo esta clasificación se estudiaron las quejas válidas y los casos especiales que conforman un universo de estudio de 148 quejas ciudadanas contra anuncios sexistas.

Para el procesamiento, sistematización y análisis de los datos cuantitativos se emplearon tablas dinámicas del programa Excel. Como variables se incluyen los datos sociodemográficos de la población usuaria, aspectos descriptivos de los anuncios como categoría de producto o servicio y el tipo de anunciante, y los criterios del OIMP para identificar el sexismo en la publicidad.

En cuanto a las características de la población usuaria que aportó las quejas ciudadanas en estudio se registra que el 92,6% es costarricense, su edad oscila entre 16 y 56 años ($X = 27,56$), el 80,4% son mujeres, el 14,2% son hombres y el 0,7% se identifica como transgénero o intersexo. En cuanto a su nivel educativo se detalla que el 88,5% cuenta con estudios universitarios y sobre su ocupación el 50% reporta ser profesional, el 37,8% es estudiante de nivel universitario, el 2,7% estudiante de secundaria, el 2% se dedica a otros oficios, el 0,7% al trabajo doméstico no remunerado y un 6,8% no especifica. Entre las profesiones reportadas se halla diversidad de áreas de formación, incluyendo ciencias sociales (23%), comunicación (14,9%), arte o diseño (10,8%), educación (8,1%) derecho (6,8%), ciencias de la salud (6,8%), ciencias de la computación (5,4%) y ciencias económicas (5,4%), entre otras (13,5%). Por último, se calcula que un 75,7% reside en el Gran Área Metropolitana del país, un 8,1% fuera de esta, y un 16,2% no aporta este dato.

⁶ Ver: <https://bit.ly/3sVEHBY>

2.2. Procedimiento cualitativo

Para el análisis cualitativo se seleccionaron, dentro de las categorías de productos y servicios más denunciadas a nivel cuantitativo, los ejemplos de malas prácticas cuyos contenidos discriminatorios se valoran contrarios a los derechos de las mujeres y a la igualdad de género con base en los criterios del OIMP, y se abordan creando conjuntos temáticos desde un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. Para la sistematización de los mismos se utilizaron procesadores de texto.

3. Resultados

El apartado de resultados se divide en dos subapartados correspondientes al orden en que se plantearon las preguntas de investigación que movilizan este estudio y a las etapas metodológicas desarrolladas. En primera instancia se presentan los resultados asociados a la descripción cuantitativa de la presencia de contenidos sexistas en la publicidad que circula en Costa Rica, en segundo lugar, se recoge el análisis cualitativo de los discursos discriminatorios predominantes.

3.1. Presencia de contenidos discriminatorios en la publicidad con base en el género

La ciudadanía constituye en este proyecto un agente clave para observar y denunciar las malas prácticas publicitarias con respecto a la imagen de las mujeres. Con las 148 quejas ingresadas al OIMP se evidencia que, en un periodo de 3 años, se difundieron al menos 84 pautas con malas prácticas⁷, por parte de 77 anunciantes⁸ (en promedio 25,6 por año o 2,13 por mes) que incurrieron en la difusión de contenidos discriminatorios de carácter sexista.

En cuanto al medio por el cual se transmiten estos contenidos el 66,2% se detectó en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, el 21,6% en canales de televisión nacional, el 4,1% en diversos formatos de publicidad exterior, seguidos por prensa y otros (4%), páginas web y radio (2,8%), correo electrónico y tv por cable (1,4%).

Por otro lado, se apunta que el 93,2% de las quejas se emiten contra anunciantes del sector privado, entre los cuales figuran reconocidas marcas de esponjas de cocina, de productos higiénicos o estéticos como enjuagues bucales o cremas para el cuerpo, grandes farmacéuticas, cadenas internacionales de comidas rápidas, tarjetas de crédito, supermercados, bares locales, tiendas de ropa, inmobiliarias, una empresa atunera, un equipo de fútbol, un partido político, una importante televisora y algunos de los periódicos más vendidos del país, entre otros. El 5,4% lo constituyen anunciantes del sector público, ya sean instituciones estatales, autónomas o no estatales, un 0,7% corresponde a una asociación sindical y el restante 0,7% a una ONG ecologista.

⁷ Algunas pautas acumulan más de una queja por parte de la ciudadanía. La cantidad de quejas por un mismo anuncio oscila entre 1 y 29.

⁸ Al menos 5 anunciantes son reincidentes en sus malas prácticas durante el periodo estudiado, pues acumulan denuncias en años diferentes.

Tabla 1. Orden de las categorías según cantidad de quejas recibidas en el periodo 2017-2019

Categoría del producto o servicio/ Año	2017	2018	2019	T. Abs.	T. %
Alimentos y bebidas	30	4	10	44	29,7
Belleza / Moda / Estética	4	2	30	36	24,3
Ocio / Entretenimiento	8	8	6	22	14,9
Otros servicios o productos	2	2	10	14	9,5
Hogar / Limpieza / Electrodomésticos	3	2	6	11	7,4
Salud / Farmacia	5	4	1	10	6,8
Servicios de Banca / Finanzas / Seguros	2	4	0	6	4,1
Educación	0	2	0	2	1,4
Automóviles / Repuestos	1	0	1	2	1,4
Telefonía / Telecomunicaciones	1	0	0	1	0,7
Total	56	28	64	148	100

Fuente: Elaboración propia

Como puede notarse, existe una gran variedad de productos y servicios en los que se detectaron criterios de sexismo publicitario, no obstante, predominan en primer lugar los de la categoría de alimentos y bebidas, entre los cuales destacan las comidas hipercalóricas y las bebidas alcohólicas; en segundo lugar, los de la categoría de moda belleza o estética, cuyo caso emblemático se vincula a un champú y gel para hombres; y en tercer lugar los de la categoría de ocio y entretenimiento, donde puntúan los bares y bares restaurantes.

Tabla 2. Cantidad de criterios de sexismo detectados en las pautas analizadas por la ciudadanía y propiamente por el equipo del OIMP

Criterios para identificar el sexismo en la publicidad	Análisis ciudadanía (n= 139)		Análisis OIMP (n= 84)	
	Abs.	%	Abs.	%
1. Fomenta estereotipos o falsas creencias sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia	50	11,4	21	6,6
2. Mantiene estereotipos sobre los trabajos y aportes de las mujeres en el espacio público	28	6,4	35	11,1
3. Refuerza estereotipos sobre las características de las mujeres	97	22,1	56	17,7
4. Plantea estereotipos de belleza para las mujeres, presionándolas a consumir productos o servicios para corregir sus cuerpos y ajustarse a ellos	24	5,5	40	12,7
5. Utiliza a las mujeres, sus cuerpos o su sexualidad como cosa, adorno o premio	63	14,4	46	14,6
6. Coloca a las mujeres en una posición de subordinación con respecto a los hombres	56	12,8	42	13,3
7. Presenta como natural, normal o gracioso cualquier manifestación de violencia contra las mujeres	56	12,8	27	8,5
8. Reproduce condiciones de doble discriminación y desigualdad contra las mujeres	44	10,0	20	6,3

Criterios para identificar el sexismo en la publicidad	Análisis ciudadanía (n= 139)		Análisis OIMP (n= 84)	
	Abs.	%	Abs.	%
9 .Emplea lenguaje sexista (no inclusivo)	2	0,5	24	7,6
10 .Promueve la idea de que la igualdad de género es una amenaza, exageración o molestia	18	4,1	5	1,6
Total	438	100	316	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los contenidos discriminatorios, aunque la cantidad promedio de criterios identificados por la ciudadanía por anuncio es menor ($X=3,15$) a la identificada a través del análisis del OIMP ($X=3,76$), tal como se observa en la tabla 2, se coincide en que las tres principales malas prácticas del discurso publicitario denunciado conducen al refuerzo de estereotipos sobre las características de las mujeres, su cosificación sexual y su subordinación con respecto a los hombres.

Además, preocupa que se registran varias piezas publicitarias en las que se refuerza la sexualización de las niñas y adolescentes, la violencia psicológica, la violencia sexual, la violencia obstétrica y la violencia política contra las mujeres, así como el menosprecio y discriminación de las mujeres adultas mayores y de aquellas que tienen sobrepeso u obesidad.

3.2. Análisis de los discursos publicitarios discriminatorios

Los resultados de este subapartado se dividen en dos grandes ejes temáticos identificados dentro de las categorías con más malas prácticas.

3.2.1. Alimentos, bebidas y entretenimiento: una publicidad que nutre la cultura de la violación

Fig. 1. *Pieza publicitaria de bares o bebidas alcohólicas*⁹. Año 2017



Fig. 2. *Pieza publicitaria de bares o bebidas alcohólicas.* Año 2018



Fig. 3. *Pieza publicitaria de bares o bebidas alcohólicas.* Año 2019



⁹ Por razones éticas todas las imágenes de muestra han sido levemente editadas para evitar el reconocimiento de la marca anunciante o de las modelos.

La categoría de alimentos y bebidas, en la que predominan piezas sexistas para vender bebidas alcohólicas (27 de 44 denuncias), comparte un discurso en común con la categoría de ocio y entretenimiento, donde resaltan los bares y bares-restaurante (11 de 22 quejas). Dicho discurso se fundamenta en la cosificación sexual de las mujeres, y en múltiples ocasiones se impregna de una alarmante normalización de la violencia sexual en su contra.

Cocteles nombrados con la ropa interior de las menores de edad, promociones de tacos de “carnitas”¹⁰ que exhiben la pierna de una mujer, imágenes de meseras en ajustados uniformes escotados y pantalón corto, una mujer inclinada sobre una cama con el rostro sustituido por el de un perro, una pizzería que invita a comerse un “gran pedazo”, un programa que promete colocar a sus presentadoras a lavar autos en traje de baño, un licor que promueve el envío “accidental” de “nudes”, junto a textos que señalan “es momento de tomar lo que querés”, “tocala si la querés”, “¿a dónde les gusta meter los dedos?”, “¿con cuál canción de plancha la pedís más?” o “¿ya viste nuestra mercancía?”, muestran una marcada sexualización y cosificación de las mujeres en la publicidad, que se acompaña de sesgos visuales y/o escritos que llevan a pensar que el público meta está primariamente compuesto por hombres.

Disfrazados de humor o no, en sentido literal o figurado, son múltiples los mensajes publicitarios que colocan a las mujeres como objeto sexual a disposición de los deseos de los clientes que visitan los entornos que refieren al entretenimiento y al consumo de alcohol. Se incentiva su acceso sin restricciones a los cuerpos de las mujeres en fiestas, bares y restaurantes, colocando ante el imaginario social, la participación de las mujeres en el espacio público desde un lugar básicamente sexualizado y centrado en su apariencia física.

Desde esta representación resulta difícil poder imaginar la intervención de las mujeres en dichos espacios como seres humanos con deseo y derecho a descansar, a divertirse, y a compartir con amistades, familiares, parejas e incluso con personas desconocidas, sin que medie un objetivo sexual; una lectura social que se convierte en factor de riesgo para la seguridad de las mujeres al transitar en ellos. Sumado a esto, parece que se incentiva el consumo del licor como un método válido para acceder al contacto sexual con ellas.

Además, en estos discursos los entornos virtuales también se posicionan como espacios en los que se puede opinar colectiva y públicamente sobre sus cuerpos, desde una mirada unidireccional, heteronormativa y androcéntrica. Desde el «slut-shaming»¹¹ fomentado en un post publicitario, hasta un reto para enviar fotos de desnudos “accidentales”, el patrón común es reducir a las mujeres como objetos sexuales y desestimar el consentimiento mutuo como aspecto clave en la interacción sexual. El acoso sexual cibernético y juzgar en redes –desde una doble moral– a las mujeres que se autosexualizan, aparecen como prácticas normalizadas en varias de las pautas estudiadas.

Otro aspecto preocupante, es que en más de una ocasión se sexualiza a las mujeres menores de edad, aun cuando se trata de productos exclusivamente dirigidos a personas mayores de edad. De esta forma, el discurso publicitario refuerza ante la

¹⁰ Se colocan entre “comillas altas” lo señalado textualmente en las piezas publicitarias.

¹¹ Sutil (2017) explica que en español se habla de este término como «tildar de prostituta» a una mujer y que consiste en «una forma de juzgar a las mujeres y hacerlas sentir culpables por vestirse, ser o comportarse de una determinada forma que, normalmente, no se corresponde con lo que se espera de su género».

mirada adulta que los cuerpos de las adolescentes son atractivos y pueden ser accedidos por su parte; esto, en un país donde en el plano formal se ha avanzado en la sanción de las relaciones impropias¹².

De este modo se pone en evidencia que, durante el periodo estudiado, en el país circuló un discurso publicitario que nutre la ‘cultura de la violación’, donde se anula el consentimiento sexual, las mujeres son reducidas a objetos sexuales a los que se puede acceder a gusto del cliente y donde se puede juzgar su sexualidad públicamente y sin reparo. ONU Mujeres (2019) señala que dicha cultura se da en «entornos sociales que permiten que se normalice y justifique la violencia sexual» y que estos se alimentan de «las persistentes desigualdades de género y las actitudes sobre el género y la sexualidad».

3.2.2. Belleza, moda y estética: una publicidad que embelesa estereotipos, exclusión y subordinación para las mujeres

Se observa que los servicios y productos relacionados con la estética personal, como salones de belleza, cirugía estética, champús y otros, recurren con frecuencia a publicitarse a través del refuerzo de estereotipos con respecto a las necesidades y proyectos de vida de las mujeres centrándolos en la apariencia física, y estableciendo un sesgado estándar de belleza para ellas.

De piel clara y libre de arrugas, con cabellos lisos o aclarados, con cuerpos delgados y tonificados, con senos y/o glúteos grandes, se convierte en el prototipo de belleza actual que se modela para las mujeres ante la sociedad, y bajo el cual se enmascara un rechazo a la vejez, el racismo y una tendencia a remozar su cosificación sexual.

Ahora bien, el estereotipo de belleza para las mujeres no es el único estereotipo en el que se sustentan estos productos, ni es exclusivo a esta categoría. Como puede verse en la ilustración 1 del apartado anterior, también los bares restaurantes incentivaron la modificación quirúrgica de las mujeres (aumentos mamarios), mientras la publicidad de algunos productos dirigidos a hombres delimita que las preocupaciones estéticas no son propios de la masculinidad.

Fig. 4. Pieza publicitaria de la categoría belleza/moda/estética. Año 2017.

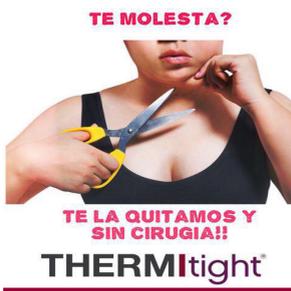


Fig. 5. Pieza publicitaria de la categoría belleza/moda/estética. Año 2018.



Fig. 6. Pieza publicitaria de la categoría belleza/moda/estética. Año 2019.



¹² Término legal empleado en Costa Rica para referir las relaciones sexuales y/o de convivencia entre personas adultas y menores de edad.

En 2019, el caso emblemático de un “champú para hombres” pone en evidencia un discurso publicitario en el que ‘no ser mujer’ se convierte en el principal referente para ser hombre: lo rosado, lo frutal, lo romántico, la vanidad, el consumo sin criterio, y la inteligencia reducida a la habilidad para manipular, se validan esteotipadamente como valores femeninos, pero se rechazan para los hombres. Esta representación de lo femenino como inferior a lo masculino, se repite en otras pautas de crema para hombres, servicios bancarios y servicios de telefonía móvil, subordinando así los supuestos intereses, preocupaciones y necesidades de las mujeres a los de los hombres.

Las malas prácticas publicitarias en esta categoría terminan por colocar la apariencia física como principal valor de las mujeres y que “pensar como mujer” es algo despreciable (¿solo para los hombres?), lo que no solo degrada pública y masivamente la capacidad intelectual de las mujeres, sino que entorpece la posibilidad de construir una cultura en favor de la igualdad entre hombres y mujeres.

4. Discusión: el impacto de las tendencias publicitarias sobre las mujeres

La participación ciudadana como audiencia activa permite al OIMP realizar una labor continua de vigilancia con perspectiva de género de los discursos publicitario. De este modo, se demuestra que aún al cierre del último decenio, en Costa Rica persisten los discursos discriminatorios contra las mujeres en la publicidad, de forma similar a lo visualizado en el monitoreo de 2015 y en los estudios internacionales previamente citados, incluyendo España.

Se constata que en ambos países los soportes digitales cobran una importante fuerza en la difusión de dichos contenidos, y que el discurso publicitario instrumentaliza el cuerpo de las mujeres y sustenta una cultura que cimienta la desigualdad y la violencia contra las mujeres, como había señalado el OIM (2018).

Ahora bien, sobre los contenidos sexistas identificados propiamente en Costa Rica se extraen dos grandes tendencias en las categorías de productos y servicios más denunciadas. Por un lado, existen discursos publicitarios que nutren la cultura de la violación, y por el otro lado se complementan con representaciones estereotipadas y excluyentes en función de la apariencia física de las mujeres.

Con respecto a la primera tendencia, ya desde los años 90 Emilie Buchwald *et al.* (1993) advertían que la publicidad forma parte de la nociva cultura de la violación, pero es preocupante ratificar que en pleno siglo XXI, múltiples anunciantes continúan presentando a las mujeres como carnada del consumo de alcohol y la participación en los espacios de ocio. Desde este lugar, se modelan y legitiman interacciones interpersonales desiguales, e incluso violentas, en las que los hombres desean y las mujeres son deseadas sexualmente: las mujeres son retratadas en calidad de objeto –y no sujeto– de ese deseo.

Gurrieri y Hoffman citan varios estudios que demuestran que la publicidad que cosifica o excluye a las mujeres de los espacios públicos disminuye su percepción de seguridad, así como se asocia con actitudes que culpan a las víctimas de violencia sexual, así como a una mayor tolerancia de la violencia sexual y al comportamiento sexual coercitivo por parte de los hombres (2019, p.10).

Por ello, este peligroso imaginario social da cabida a que las mujeres sean abordadas con fines sexuales de forma forzada en este tipo de entornos; solo hace falta

explorar algunos estudios y portadas de periódicos para reconocer la frecuencia del problema.

Según un estudio catalán, el alcohol es la sustancia que aparece con más frecuencia en las situaciones de violencia sexual ocurridas en los contextos de ocio nocturno, y las mujeres son las que han experimentado en mayor medida este tipo de violencias por parte de hombres cuando han salido de fiesta: 97% de las encuestadas habían experimentado comentarios incómodos, el 86% reporta haber «tenido que aguantar insistencias sexuales en algún momento», el 44% sufrió «un acorralamiento por parte de varias personas», el 80% recibió tocamientos no consentidos, en tanto un 17% vivenció actos con penetración no consentidos sin fuerza física y un 5% con fuerza física (Burgos, 2018, p.74-76; p.104).

Los primeros hallazgos de otro estudio evidencian que los jóvenes utilizan diversas «estrategias para forzar las relaciones sexuales [...] bajo la idea de que es normal presionar y emborrachar a las chicas» en contextos recreativos de ocio juvenil (Tarancón y Romo, 2018, p.1). Mientras, Ana Burgos denuncia que la «mercantilización de la sexualización de las mujeres» por parte del «mercado de ocio nocturno» forma parte de la normalización de un «modelo de socialización de la sexualidad» desigual y discriminatorio que sustenta esta violencia (2018, p.15).

A todo esto, se suma la sexualización de las niñas y adolescentes identificada en el discurso publicitario, contribuyendo a normalizar las relaciones impropias y la violencia sexual en su contra; una mala práctica que también observó la ASA (2017) en su informe.

Según diversos estudios referidos por la Asociación Americana de Psicología esta sexualización conlleva repercusiones negativas en el bienestar y desarrollo de las menores de edad, incluyendo: dificultades en la atención; ansiedad sobre la apariencia y sentimientos de vergüenza; desórdenes alimenticios; estado de ánimo deprimido; «respaldo más fuerte de los estereotipos sexuales que las colocan como objetos sexuales»; «expectativas poco realistas y/o negativas respecto a la sexualidad», entre otros problemas (2007, p.21-28).

En adición, Mónica Díaz y Carmen Llovet (2017) señalan que las personas adultas tienen percepciones negativas de los niños y niñas que aparecen de forma sexualizada en los medios atribuyéndoles menor inteligencia, decoro, competencia y capacidad de resolución. Es decir que a todas luces este fenómeno obstaculiza el pleno cumplimiento de los derechos de las niñas y adolescentes, desde una doble condición de vulnerabilidad: por ser niñas y por ser mujeres.

Por otra parte, se observa que el discurso publicitario trasplanta estas formas de violencia al entorno virtual, pues varias pautas naturalizan una interacción digital basada en el acoso y el ataque contra la dignidad de las mujeres. Incluso, Vega advierte que en múltiples ocasiones la violencia contra las mujeres «en línea» y la violencia «fuera de línea» se alimentan mutuamente (2018, p.70). En este sentido, la legislación ecuatoriana acuña como violencia contra las mujeres producida en el ámbito cibernético:

...aquella ejecutada, transmitida, exacerbada o comunicada a través de redes sociales, plataformas virtuales o cualquier otro medio tecnológico que incluye la publicación de videos, audios o imágenes que vulneren el derecho a la intimidad, suplantación de la identidad, vigilancia, acoso y hostigamiento virtual en todas sus

formas, reclutamiento para llevar a cabo actos de violencia de género en contra de las mujeres, distribución de información personal de forma maliciosa, linchamiento cibernético, entre otras. (Ley Orgánica Integral Para La Prevención y Erradicación De La Violencia De Género Contra Las Mujeres, 2018, artículo 11)

Este se trata de un fenómeno que afecta a hombres y mujeres, pero presenta variaciones en el tipo de agresiones e impacto con base en el género.

Según un estudio australiano una de cada cinco personas experimentó algún tipo de abuso relacionado con su imagen sexual en el ámbito cibernético, identificando que en mayor medida los hombres fueron los perpetradores, y las mujeres reportaron niveles más elevados de temor por su seguridad ante estas situaciones (Henry et al., 2017). Un reportaje mexicano documenta que las diferencias de género aumentan en los casos donde la violencia cibernética corresponde al «rubro de insinuaciones o propuestas sexuales», siendo que un 31% de las mujeres consultadas la había experimentado en comparación al 13% de los hombres, y que ellos efectuaron dichas insinuaciones en el 81% de los casos (García, 2019).

Con respecto a la segunda tendencia encontrada, se señala que, aparte de reducir el valor de las mujeres al plano sexual, el discurso publicitario revisado también circunscribe su valor al plano estético, el cual además es atravesado por sesgos socioeconómicos, etarios, étnico-raciales y otras formas de exclusión basadas en la apariencia física, tal como se observó en el monitoreo de 2015 (Ordóñez, 2016) y en el caso de las revistas centroamericanas (Guzmán, 2016).

Un patrón que se repite desde hace tiempo si retomamos a Santiso (2001) y que se observa en múltiples países. En la India, Muktikam Hazarika (2019) identifica que el estereotipo de retratar a las mujeres como bellas y deseables era más frecuente que el de representarlas con un elevado nivel intelectual en el 85,6% de las revistas para mujeres, y que estas tendían a tener pieles claras y perfectas, pómulos pronunciados y otras características fenotípicas sesgadas.

En Brasil, Thyalla Sena y Verbena Almeida registran una proporción significativamente menor de personas negras en los carteles comerciales, y revelan que en la representación las mujeres negras «los rasgos negroides son convertidos en defectos [...] y parámetro para medir la fealdad» (2018, p.12).

Pérez discute que dentro de las narrativas publicitarias mexicanas se presenta «como objetivo vital de las mujeres adecuarse a determinados patrones estéticos, que las descontextualizan y representan únicamente realizando actividades de cuidado corporal», lo cual incluso muestran como señal de su «empoderamiento» (2019, p. 9). Critica que los estándares de belleza además de sexualizar a mujeres y adolescentes, se encuentran «ideológicamente racializados», lo que la autora denuncia como «fenotipocracia» y «pigmentocracia» (Pérez, 2019, 10-11). Otro estudio mexicano detecta que «9 de cada 10 mujeres que se proyectan en los anuncios publicitarios de las revistas femeninas mantienen una apariencia juvenil» y que el 67,4% tenía «rasgos caucásicos» (Acuña, 2017, p. 194-195).

Desde una perspectiva de género, enriquecida por una perspectiva interseccional, preocupa que estos sesgados prototipos de belleza sirvan como parámetro de exclusión para muchas mujeres a nivel simbólico, pero más aún que se materialice en distintas situaciones de la vida cotidiana a la hora de ser valoradas en el espacio público, en el privado y para su autovaloración.

Son muchas las investigaciones que apuntan sobre los daños que conllevan los estereotipos de belleza a la salud integral, en especial de las mujeres (aunque no exclusivamente). Gurrieri y Hoffman refieren varios estudios que asocian los «prototipos corporales irrealistas y no saludables, junto a la cosificación sexual», con «una mayor insatisfacción corporal y autoobjetivación» (2019, p10), lo que a su vez es factor de riesgo de tener: menor autoestima, menor salud mental, mayores desórdenes alimenticios, menor satisfacción en los vínculos sexuales y menor actividad físico. Aparicio (2015) señala que esto también influye en el abandono de actividades sociales.

Para finalizar, cabe señalar que no sólo se ha demostrado el impacto negativo que tienen estos discursos publicitarios –en combinación con otros agentes de socialización– sobre la salud de las mujeres, sino que este daño también es percibido por las audiencias, generando actitudes de rechazo hacia este tipo pautas, tal como refiere la ASA (2017).

En este sentido, el metaanálisis de Robert Lull y Brad Bushman (2015) halla que los contenidos sexuales y los contenidos violentos no conllevan un mejor rendimiento para las marcas, a la vez que otras investigaciones apuntan las ventajas de la «publicidad progresista» sobre la intención de compra (Unstereotype Alliance, 2021), y los aportes del «femvertising» y la «publicidad generadora de feminismo» a nivel comercial y social (Menéndez, 2020).

5. Conclusiones y recomendaciones

A pesar de sus avances en múltiples dimensiones del desarrollo y derechos humanos, se confirma que Costa Rica no está libre de la circulación de contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad.

La permanencia de este tipo de discursos publicitarios pone en evidencia la necesidad de mantener e incluso ampliar los mecanismos de observancia sobre la publicidad con perspectiva de género, hasta que las denuncias, recomendaciones y señalamientos realizados desde la academia e instancias de protección de derechos en esta línea, se traduzcan en cambios concretos y sostenidos que permitan contar con una cultura publicitaria no sexista, inclusiva e igualitaria en la sociedad actual. Sarah Macharia (2018) respalda la disponibilidad de herramientas de monitoreo como una buena práctica para abordar los asuntos de género en el contenido mediático a nivel global.

En complemento a este punto, sería importante que se tomen en consideración los GSIM de la UNESCO (2014) y lograr un mayor consenso sobre la conceptualización y operativización de los indicadores de las malas prácticas publicitarias desde una perspectiva de género a lo interno de los países, tal como lo apunta De Francisco (2019).

También, es fundamental que el sector publicitario y las empresas anunciantes reconozcan su rol modelador para el logro –o no– de la igualdad de género (Ortiz y del Barco, 2012), comprendiendo que con sus mensajes tienen la oportunidad de colocar frente a las audiencias un modelo de relaciones basadas en la equidad, en la convivencia democrática, y en el respeto de los derechos de las mujeres protegidos a nivel jurídico, o bien pueden obstaculizarlo. Por ello, tal como recomienda el Observatorio de género del Circulo Uruguayo de la Pu-

blicidad (2016) urge que «tomen partido por una publicidad más responsable» y eliminen «el uso de la violencia de género como recurso creativo», y en este caso, su uso recreativo.

A partir de las tendencias identificadas en este estudio, particularmente se invita a estos dos sectores a combatir la presencia en el discurso publicitario de elementos que sustentan la cultura de la violación, a través de su sensibilización y capacitación comprometida; siguiendo al menos las recomendaciones brindadas por ONU Mujeres (2019).

Asimismo, es fundamental que tomen con seriedad la multiplicidad de estudios que demuestran el nivel de disconformidad que tienen las mujeres con respecto a los modelos de representación publicitaria estereotipada y cosificante, y aquellos que cada vez con más frecuencia reportan en las audiencias actitudes más favorables hacia las publicidades que retratan visiones más realistas y diversas de las personas, sus cuerpos, intereses y capacidades (ASA, 2017; Unstereotype Alliance, 2021). En esta línea, las reflexiones y guía metodológica aportadas por Maria Isabel Menéndez (2020) son fundamentales para lograr una aproximación auténtica y responsable la «publicidad profem».

De forma paralela, en los países con presencia de estrategias y contenidos publicitarios discriminatorios de carácter sexista es clave reforzar los mecanismos para su regulación y sanción, pero sobre todo implementar y fortalecer esfuerzos para su prevención.

Para esto es crucial potenciar el desarrollo de círculos virtuosos a través de políticas y acciones que incidan en:

- el involucramiento activo de la ciudadanía, en calidad de audiencias críticas que exijan contenidos en favor de la igualdad;
- la ampliación del conocimiento y capacidades para producir dichos contenidos a través de la investigación y la formación académica con perspectiva de género;
- y, la adopción por parte del sector de mecanismos de autoobservación y actuación hacia la producción de contenidos acordes a una cultura publicitaria y mediática más igualitaria.

En este punto y para finalizar, se recuerda que desde UNESCO y el programa UNITWIN¹³ se insiste en la necesidad de incorporar la perspectiva de género de forma transversal, junto con enfoques interseccionales e inclusivos, dentro de los programas de formación de las y los futuros profesionales del área de comunicación (Vega y Macharia, 2018); esto considerando elementos más allá del análisis de los discursos y las representaciones, tales como: los aspectos estructurales del funcionamiento y toma de decisiones de estas industrias; las dimensiones de la violencia mediática contra las mujeres; el rol de las políticas públicas; el activismo y la creación de capacidades; entre otros tópicos clave (French, Vega y Padovani, 2019, p.33). Adicionalmente, se deberá dar seguimiento a su adecuada implementación, a través de la réplica de estudios como el de García-Ramos *et al.* (2020) u otros similares.

¹³ Siglas en inglés del Programa de Hermanamiento e Interconexión de Universidades.

6. Referencias

- Acuña González, A. (2017). Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido. En: *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XXIV, 190-202. <https://doi.org/10.38056/2017aiccXXIV30>
- Advertising Standards Authority (ASA). (2017). *Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising*. Londres. <https://bit.ly/3t2qtzf>
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC, APA. <https://bit.ly/2PHLHE4>
- Aparicio Martín, E. (2015). Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez. *Historia y Comunicación Social*, 20 (1). http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n1.49550
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21. <https://bit.ly/3wz6WbU>
- Bourdieu, p. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Buchwald, E, Fletcher, P.R. & Roth, M. (1993). *Transforming a Rape Culture*. Milkweed Editions.
- Burgos García, A. (2018). *5º Informe anual 2017 – 2018. Observatorio Noctámbul@s*. Barcelona, Observatorio sobre la relación entre el consumo de drogas y las violencias sexuales en contextos de ocio nocturno, Fundación Salud y Comunidad. <https://bit.ly/3rYQPkk>
- Corrales, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 16, 1-8. doi: [10.5354/0719-1529.2011.11571](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2011.11571)
- De Francisco, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13. <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>
- Del Moral, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14. <https://bit.ly/328XTAF>
- Díaz, M. y Llovet, C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *El profesional de la información*, 26 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Ecuador. *Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres*, 31 de enero de 2018. <https://bit.ly/3uBLYHJ>
- Espín, J.; Marín, M.A. y Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3. <https://bit.ly/3dPzpSq>
- French, L., Vega, A. y Padovani, C. (coords.). (2019). *Gender, Media & ICTs. New Approaches for research, education & training*. UNESCO.
- García, A.K. (2019, 10 de abril). 4 de cada 10 víctimas de ciberacoso identifican a su agresor. *El Economista*, México. <https://bit.ly/3uutSXW>
- García-Ramos, F.J., Zurian, F.A. y Núñez-Gómez, p. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar*, 63, 21-30. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>
- Godoy, C., Denegri, M., Schnettler, B., y Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y medios*, 28(40). [10.5354/0719-1529.2019.53950](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53950)
- Gómez, J. y Santos, D. (2018). La imagen de la mujer en redes sociales virtuales (RSV) para viralizar marcas: aproximación cualitativa a “las embajadoras Pilsener”. En: J. Salinas

- y J.S. Gómez, (coords.). *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: Nuevos retos y oportunidades*. Egregius Ediciones.
- González, M. (2013). Psicología Política y Feminismo. *Psicología Política*, 13(28). <https://bit.ly/3mrTGkC>
- Gurrieri, L & Hoffman, R. (2019). *Addressing and preventing sexist advertising: an analysis of local and global promising practice*. RMIT University, Melbourne. <https://doi.org/10.25916/5db23f21e835b>
- Guzmán, N. (2016). Narrativas Mediáticas: La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (147). <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i147.4029>
- Harding, S. (1998). ¿Existe un método feminista? En: E. Bartra (comp.). *Debates en torno a una metodología feminista*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hazarika, M. (2019). Reading women in advertisements: A study on the portrayal of women in Assamese magazine advertisements. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 4 (6). <https://ijsser.org/more2019.php?id=353>
- Henry, N., Powell, A., & Flynn, A.L.G. (2017). *Not Just 'Revenge Pornography': Australians' Experiences of Image-Based Abuse: A Summary Report*. RMIT University. <https://bit.ly/39Rg4yV>
- Innovation Group, J. Walter Thompson Intelligence & Geena Davis Institute on Gender in Media. (2017). *Gender Bias in Advertising Research, Trends and New Visual Language*. Shepherd Laughlin. <https://bit.ly/31V863n>
- López Diez, p. (2003). *Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres*. Instituto Vasco de la Mujer, Emakunde.
- Macharia, S. (2018). Addressing Gender Issues in Media Content. En: A. Vega y S. Macharia, *Setting the Gender Agenda for Communication Policy* (pp.53-65). UNESCO.
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles* 75. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14 (2), 251-260 <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- Observatorio de Género del Circulo Uruguayo de la Publicidad. (2016). *Decálogo de Buenas Prácticas para una Comunicación Publicitaria no Sexista* [Imagen]. <https://bit.ly/3wEQoiy>
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM). (2018). *Resumen datos del OIM – 2018*. España, Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades. <https://bit.ly/39RZ8IA>
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM). (2017). *Resumen datos de actuaciones del OIM – 2017*. España, Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades. <https://bit.ly/3rWZ7ZV>
- Ojeda, M. L., y Yamishiro, K. S. (2016). *Tratamiento legal y propuesta de normativas jurídicas para la publicidad sexista en el Perú*. [Tesis Universidad de San Pedro, Perú]. <https://bit.ly/3dOjfst>
- ONU Mujeres. (2019, 18 de noviembre). *Dieciséis maneras de enfrentarte a la cultura de la violación*. <https://bit.ly/39RW92U>
- Ordóñez Laclé, C. (2016). *Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en*

- Costa Rica. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, Universidad de Costa Rica. <https://bit.ly/3fQejpk>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. UNESCO. <https://bit.ly/2QPra14>
- Ortiz, M.J. y Del Barco, M.A. (2012). Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7). <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.914>
- Pérez Álvarez, T.E. (2019, 29-30 de octubre). *Institucionalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres a través de la publicidad televisiva difundida en México*. [Ponencia] Octavo Encuentro Docente En Comunicación y Periodismo, México. <https://bit.ly/3dInOEn>
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200113202
- Sena Solon, T., y Almeida, V. (2018). El cuerpo negro y femenino en la publicidad brasileña. *Question*, 1(57). <https://doi.org/10.24215/16696581e027>
- Sutil, L. (2017, 14 de junio). Slut Shaming o cómo la sociedad nos juzgó a todos. *Enfemenino*. <https://bit.ly/39OlkmQ>
- Tajahuerce, I. (2018). La perspectiva de género en la docencia y la investigación. En: Y. Martínez Toledo, y R. Muñoz-González (eds.), *Género y Sexualidad. Construcción de sentido, representaciones y vivencias cotidianas* (pp.166-172). Universidad de Costa Rica.
- Tarancón Gómez, p. y Romo Avilés, N. (2018, 26-28 junio). Violencia en contextos recreativos y de consumo de drogas: una investigación cualitativa en tres ciudades españolas. [ponencia]. XII Congreso Español de Criminología, Oviedo. <https://bit.ly/3s2nfdI>
- Unstereotype Alliance. (2021). *Unstereotype Metric 2020: Key Findings*. <https://bit.ly/3mFt5AA>
- Vega, A. & Macharia S. (2018). *Setting the Gender Agenda for Communication Policy*, UNESCO.
- Vega Montiel, A. (2018). Violence Against Women in Media and Digital Contents. En: A. Vega & S. Macharia (eds.), *Setting the Gender Agenda for Communication Policy* (pp. 67-74). UNESCO.
- Walzer, A. y Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos, Revista de información y debate*, 15. <https://bit.ly/2R199aZ>