

# OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN



## INFORME SOBRE PUBLICIDADES SEXISTAS

### AUTORIDADES

#### COMFER

**Lic. Gabriel Mariotto**

Interventor

**Sr. Sergio Fernández Novoa**

Coordinador General

**Lic. Gustavo Bulla**

Director Nacional de Supervisión y Evaluación

#### INADI

**Dra. María José Lubertino**

Presidenta

**Sr. Pedro Mouratian**

Vicepresidente

**Sra. Greta Pena**

Directora de Prevención e Investigación de Prácticas Discriminatorias

#### CNM

**Lic María Lucila Colombo**

Presidenta

**Lic. Mirta Serafini**

Directora Nacional de Comunicación, Información y Difusión



## 1. PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISION

El *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión* es un espacio del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), al que el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de la Mujer (CNM) asisten técnicamente.

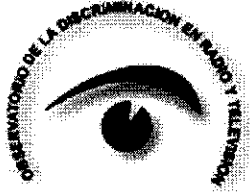
Esta iniciativa surgió a partir de acuerdos internacionales suscriptos por la República Argentina cuando, en octubre de 2001, nuestro país asumió el compromiso de promover políticas tendientes a la aplicación de las "Conclusiones de la Conferencia Internacional contra el Racismo, la Xenofobia y otras formas conexas de Intolerancia", realizada en Durban, Sudáfrica.

Por entonces, se puntualizó la necesidad de elaborar un Plan que se basara en una amplia consulta nacional a sectores afectados por la discriminación, a distintas áreas de gobierno, a organizaciones no gubernamentales y a universidades. Fue así como se decidió encomendar a un Coordinador Ejecutivo y a un equipo de expertas/os independientes la preparación de un Plan Nacional, bajo la supervisión de un Grupo de Coordinación Gubernamental. En el marco del proyecto, hasta fines de 2004, se realizaron 300 entrevistas, se procesaron unas 600 propuestas concretas y se recibieron cerca de 50 cuestionarios o contribuciones escritas provenientes de grupos victimizados, especialistas, funcionarias/os gubernamentales con competencia en el tema, legisladoras/es y organizaciones de la sociedad civil. El documento resultante fue presentado a las autoridades nacionales y organismos internacionales patrocinantes para su conocimiento.

En septiembre de 2005 se aprobó, mediante el Decreto N° 1086/05, el Plan Nacional Contra la Discriminación, cuya recomendación N° 208 sugiere la creación de un *Observatorio de la Discriminación* en los medios de comunicación masiva, con el objetivo de ejercer un seguimiento y análisis sobre las formas y los contenidos de los medios estatales y privados.

En ese marco, desde noviembre de 2005 comenzó a efectivizarse una serie de reuniones y en noviembre de 2006 se firmó un convenio marco entre el COMFER y el INADI, destinado a posibilitar que el COMFER contara con el asesoramiento y la activa participación de este Instituto en la observación y tratamiento de los contenidos de los servicios de radiodifusión, dentro de la temática que concierne al Plan Nacional contra la Discriminación.

Posteriormente, en marzo de 2007, se incorporó el Consejo Nacional de la Mujer y se conformó un grupo interinstitucional de trabajo sobre la base del intercambio de experiencias de cada organismo en materia de discriminación. De esta manera, se puso en funcionamiento el



*Observatorio* cuyo propósito es debatir y analizar el tratamiento de dicha problemática en publicidades, promociones y programas televisivos y radiales.

El *Observatorio de la Discriminación* actúa de oficio y/o por reclamos o denuncias que él mismo o cualquiera de los organismos intervinientes reciben. El equipo de trabajo se reúne quincenalmente para observar el material en cuestión a los fines de analizar si las formas y/o contenidos incluyen alguna forma de discriminación, prejuicio, burla, agresión, y/o estigmatización hacia algún grupo o sector de la población. Una vez consensuados los criterios de análisis y elaborado un informe, se contacta a las/os responsables de producir y/o difundir aquel material para invitarlas/os a participar de una mesa de diálogo, con relación al documento de trabajo realizado por el equipo del Observatorio. En ese sentido, de ningún modo se imponen sanciones o multas sino que se sugieren recomendaciones que se ponen a consideración de las/os productoras/es y demás responsables de los contenidos de radio y televisión.

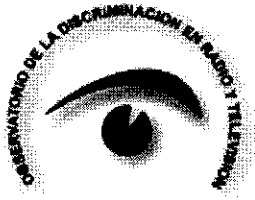
Dado que el objetivo principal del *Observatorio de la Discriminación* es promover la reflexión sobre las construcciones discursivas discriminatorias que se elaboran en los medios audiovisuales, una de sus propuestas centrales consiste en organizar talleres de capacitación y sensibilización sobre temas relacionados con la libertad de expresión, el derecho a la información y el principio de no discriminación.

## 2. INFORME SOBRE PUBLICIDADES SEXISTAS

Durante el año 2007 el *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión* realizó un seguimiento de publicidades televisivas, cuyo resultado fue la identificación, dentro del discurso publicitario actual, de una marcada tendencia hacia la utilización de estereotipos negativos con relación a la mujer, asociados a mensajes y apelaciones que fomentarían la desigualdad entre los géneros.

Así, tanto por iniciativa propia como a partir de reclamos recibidos, se procedió a la visualización y análisis de una variada cantidad de spots. Luego de esta primera etapa de estudio se seleccionaron cinco anuncios que fueron considerados como los más representativos de esta tendencia: "Iglesia" de Axe Shower Gel, "Pocker" de Pepsi Max, "Amigos" de Frizzé, "Insoportables" de Anaflex Fem y "Charla" de Cif Ultra.

En todos los casos se observó que los mensajes de estas publicidades afectan la dignidad de las mujeres, ofreciendo una imagen estereotipada, degradante y subordinada, de reducción de la persona como sujeto al estatus de objeto. La reiteración de caracterizaciones desvalorizantes



contribuye, además, a instituir la "naturalización" de esas representaciones en el imaginario colectivo.

Entendemos que la publicidad en general posee una finalidad comercial, por lo cual utiliza recursos para persuadir a la audiencia de los beneficios de un producto, de un servicio o de una marca. En el caso de los spots examinados, para lograr este propósito no se crea una imagen de los productos (para qué y por qué sirven) sino más bien se trabaja sobre la imagen de quiénes los usan o pueden usarlos y el estatus que trae aparejado su uso.

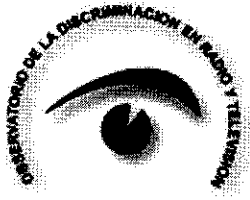
A partir de esto, en su dimensión narrativa los relatos se valen tanto de recursos de comunicación propios del lenguaje publicitario, como de elementos que circulan a través del entretejido de los discursos sociales y del imaginario colectivo. En este sentido, interpretamos que si bien las publicidades poseen la capacidad de reflejar dicho imaginario social, no debería perderse de vista que en muchos casos pueden reforzar mitos, creencias y estereotipos negativos acerca de las mujeres. Así, se advierte que estas publicidades conllevarían elementos que caracterizan las prácticas discursivas discriminatorias y promoverían la intolerancia.

Teniendo en cuenta lo antedicho, se procederá a una breve descripción de las publicidades en cuestión, para su posterior análisis:

En el caso del spot de **Axe Shower Gel**, titulado "**Iglesia**" y realizado por la agencia Vegaolmosponce (VOP), se presenta a un muchacho que, luego de bañarse con un jabón rosa, sale de su casa con una capilla rodante, sujeta a su camioneta, y propone matrimonio a numerosas mujeres que huyen despavoridas ante su propuesta. Seguidamente, se superimprime una frase con letras rosas que, junto a la voz en off del locutor, expresa: "*El jabón de mujer te hace pensar como mujer*". El spot finaliza con la imagen del muchacho utilizando el gel de baño que se promociona, mientras se baña con dos mujeres.

En la publicidad del nuevo shower gel de Axe, una de las formas de comunicar los beneficios del producto consiste en mostrarle al espectador masculino, las desventajas de utilizar otro tipo de jabones. Para ello, se construye un personaje varón con características estereotipadamente femeninas -desvalorizadas-, las cuales se representan a través del "deseo intenso de casarse", en contraposición al estereotipo masculino -valorado- de evitar fervientemente el matrimonio. Mediante la inversión de clichés culturales se genera el ridículo de la situación que reafirma la desigualdad de género y la desvalorización de lo femenino.

La publicidad "**Pocker**" de **Pepsi Max**, elaborada por la agencia BBDO Argentina, presenta a tres amigos que conversan en un bar, cuando una camarera sobre patines le sirve una



## OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

Pepsi Max a cada uno de ellos. Uno de los muchachos le dice a sus compañeros: *"Apuesto cien pesos"* y coloca el billete bajo la botella. Otro de los jóvenes hace lo mismo y el tercero, luego de dudar, expresa: *"Vamos"*. A continuación el primer muchacho se sienta en la mesa con una mujer a cada lado y enuncia: *"Pierna"*, mientras, la cámara realiza un paneo de las piernas de las jóvenes. El segundo muchacho se acerca caminando con cinco muchachas ordenas por estatura y dice: *"Escalera"*. El último joven, rodeado de cuatro mujeres voluptuosas, expresa sonriente: *"Pocker de pechochas"* y toma el dinero de la mesa. El spot finaliza con un primer plano de este último muchacho tomando Pepsi Max de la botella, con la inscripción en la parte inferior de la pantalla: *"Actitud Max"*.

Observando detenidamente la promoción, puede notarse que la mujer es presentada como un "objeto de apuesta", cosificándola mediante el recurso a la fragmentación de su cuerpo, destacando las piernas o los pechos. De esta forma, se le otorgaría el valor de "objeto de deseo", realizando un patrón de relación de dominación del varón sobre la mujer.

El spot *"Amigos"*, de *Vino Frizzé*, producido por la agencia Branders, se inicia presentando a tres jóvenes sentados en el living de una casa, utilizando un juego electrónico y con expresión de sumo aburrimiento. En el interior de una botella del vino que se promociona –la cual se encuentra sobre la mesa– tres burbujas con caracteres masculinos deciden *"salir a buscar minas con piernas"*. Posteriormente, uno de los jóvenes bebe el contenido de la botella y a continuación realiza una propuesta similar a sus compañeros. Los tres miran a cámara y sonríen. Seguidamente irrumpen en escena la música, la diversión, el baile, el consumo del producto y los personajes femeninos.

De igual modo que en el anuncio antes citado, este comercial presentaría a la mujer como "objeto de deseo", al "cosificarla" produciendo un recorte de la dimensión corporal focalizado en los pechos y las piernas. La utilización de este tipo de recursos en los avisos publicitarios, se apoya en la asociación entre el consumo del producto y el disfrute del cuerpo de la mujer.

De acuerdo con lo analizado hasta el momento, puede notarse que estos dos anuncios ("Poker" y "Amigos") reactualizan lugares comunes de la comunicación publicitaria: *"En suma, refuerzan la idea de preferencia (...) de ciertas partes del cuerpo femenino (cosificación de la mujer) y de la relación de dominio masculino sobre el femenino (inequidad y jerarquía de género)"*<sup>1</sup>. En el caso de la bebida alcohólica, el spot "Amigos" forma parte de una campaña junto a otros dos comerciales titulados "Avancemos" y "Samba", los cuales reproducen y refuerzan similares conceptos y proposiciones.

<sup>1</sup> *Género y medios masivos de difusión*, en *Introducción a la Perspectiva de Género*, Plan Federal de la Mujer, Consejo Nacional de la Mujer, Buenos Aires, 2002.



El anuncio titulado “Insoportables” de Anaflex Fem, realizado por La Negra/WM, presenta situaciones en las que se muestra a diferentes mujeres actuando en forma violenta contra los hombres. Esto puede observarse cuando una mujer choca el auto de un varón, se aleja y lo vuelve a chocar; cuando una vendedora de comida rápida aprieta los dedos del cliente cerrando una ventanilla cuando éste quiere pagar, o cuando en el cine una joven vuelca a propósito la bebida sobre su compañero, entre otras situaciones. El spot finaliza con una adolescente que toma una pastilla de Anaflex Fem y se transforma en un dibujo animado muy cálido, mientras una voz masculina en off relata: “Cuando les duele a ellas, nos duele a todos”.

El comercial reproduce un mito profundamente arraigado en la subjetividad de varones y mujeres según el cual la menstruación (proceso biológico natural, propio de las mujeres en edad fértil) desencadena comportamientos agresivos. En distintas culturas, esta creencia consiste en que durante el período menstrual se eliminan efluvios nocivos, se altera el funcionamiento del organismo y se desatan conductas violentas. Por el contrario, la ciencia ha demostrado la inconsistencia de estas afirmaciones “naturalizadas” en nuestra sociedad.

Por último se abordó la publicidad “Charla” del detergente Cif Ultra. En el spot, mientras una mujer (A) limpia los platos con Cif, habla por teléfono con una amiga (B), quien se encuentra realizando la misma tarea con otro detergente de marca no mencionada. El cuadro se divide en dos para mostrar en escena a ambas partes de la conversación:

- MS
- A: “Hola.”
  - B: “Hola Vale ¿Me prestás el vestido negro para el sábado?”
  - A: “Sí, pero a vos no te va a entrar” –aprieta fuertemente la esponja y sale la espuma del detergente.
  - B: “Sí, si bajé seis kilos” –aprieta fuertemente la esponja y no sale espuma.
  - A: “¡Ah! Yo también estoy a dieta porque nos vamos de vacaciones” –aprieta fuertemente la esponja y sale la espuma del detergente.
  - B: “¡Ah! Yo también quería hacer un viaje pero viste, como nos compramos el cero” –recarga la esponja a la que ya no le queda detergente y la aprieta.
  - A: “¿Se compraron el cero?” –aprieta la esponja y ríe nerviosa.
- Primer plano de las esponjas. Voz en off del locutor: “Con Cif Ultra sólo mojá y apretá tu esponja y la espuma vuelve a salir para que laves muchos más platos.”

Prestando atención al anterior diálogo, puede notarse que las mujeres son representadas con rasgos de envidia y egoísmo. Al mismo tiempo, logra interpretarse la presencia de un mensaje machista “no puesto en el diálogo, sino en los gestos de cada una de ellas, apretando la esponja -



de bronca- ante cada logro de la otra: adelgazar, irse de vacaciones, cambiar el auto. La propaganda que muestra a dos amigas que sufren con el supuesto bienestar de la otra demuestra que la publicidad sigue proclamando que las mujeres somos unas jodidas cuando hablamos de nosotras"<sup>2</sup>. En este mensaje se comprueba que la proposición publicitaria -es decir, la "proclama"- refiere de forma específica a lo que una mujer dice o puede decir con respecto a la otra.

Además, de acuerdo con los personajes del comercial, se entiende que el aviso estaría dirigido sólo a mujeres, a pesar de que el producto puede ser utilizado también por varones. El detergente como producto de limpieza, se asocia de forma unívoca con el rol estereotipado de la mujer en tanto única responsable de las tareas domésticas.

## CONSIDERACIONES GENERALES

La construcción de un mensaje mediático exige siempre una operación de selección, por la cual se escogen los datos con los que se piensa desarrollar una caracterización dada. En este sentido, toda representación es una nueva exposición de un actor o de un fenómeno social.

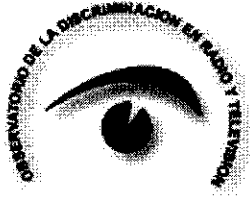
En las publicidades antes descriptas, se observa que las diferentes selecciones se basan en estructuras de asignación de roles que fortalecen estereotipos que explicitan aspectos de las desigualdades de género.

Estos comerciales televisivos, al no partir del hecho de que varones y mujeres son sujetos sociales que gozan de los mismos derechos y compromisos para ejercer la ciudadanía, no reflejan los cambios que se están produciendo en la sociedad actual. Estas transformaciones han originado nuevos entretejidos en la vida social donde las mujeres han ido tomando otros espacios, desarrollado otras funciones y proponiendo nuevas miradas y formas de organización.

Las estrategias comunicacionales de los comerciales analizados son ejemplo de la utilización discriminatoria de estereotipos que se asientan en creencias "naturalizadas" instaladas en la sociedad.

Los estereotipos son el resultado de una selección que, por fuerza de la costumbre y de las representaciones dominantes de la cultura, terminan instalándose como la forma natural de pensar, como la única posibilidad de percibir el rol que determinado sujeto o grupo social debe

<sup>2</sup> Diario Pagina/12 Web, artículo "La venta en los ojos. Putas y puteadas" de Luciana Peker. 23-11-2007. Link: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/39-3736-2007-11-23.html>



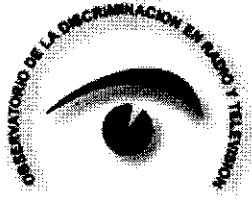
ocupar en una sociedad histórica. Esto se debe a que los estereotipos portan una carga semántica valorativa y el uso de los mismos naturaliza formas socio-históricas de simbolizar, representar y abordar la vida cotidiana de un determinado conjunto de personas. Esta perspectiva omite – muchas veces, de manera implícita– dar cuenta de los fenómenos sociales en la complejidad de su devenir histórico.

En nuestra sociedad, con el objetivo de comunicar un mensaje claro y sintético en un lapso muy breve de tiempo, el estereotipo resulta un recurso esencial del discurso mediático. Esta estrategia facilita la identificación del público objetivo, además provee de una economía de tiempo y de recursos altamente valorada, al discurso social dominante. Así, si bien tendemos a aceptar que el mensaje comunicacional necesita del uso de estas herramientas para hacer de la comunicación un proceso eficaz y efectivo, no podemos dejar de considerar que la carga valorativa de los mensajes evoca imaginarios sociales que ayudan a configurar modelos, formas y tipos de vínculos desiguales entre los miembros de la sociedad.

En los casos analizados se observan estas características:

- **“Masculinidad reducida al aspecto sexual”**. El mensaje de la publicidad **Axe Shower Gel** puede entenderse como: los varones que usen el producto conquistarán mujeres o serán bañados por ellas, usándolas como “objeto de satisfacción sexual”. En este caso, la sensibilidad y las emociones se interpretan como rasgos propios de la femineidad que deben ser evitados por los varones.
- La publicidad de **Anaflex Fem** plantea la idea naturalizada de que **“las mujeres durante el ciclo menstrual son hormonalmente violentas y emocionalmente inestables”**. Se trabaja sobre la idea de que las mujeres tienen un poder sexual que las hace violentas, peligrosas y manipuladoras.
- **“Las mujeres son competitivas, envidiosas y celosas, entre sí”**. Esto puede observarse en el spot de **Cif Ultra** en el que las mujeres demuestran actitudes hostiles ante los logros de sus congéneres. Además se muestra que las mujeres son, en forma exclusiva, las que se ocupan de las tareas del hogar.
- **“Cosificación de la mujer e inequidad y jerarquía de género”**. Esto se puede observar en los spots de **Pepsi Max** y **Vino Frizzé**.





Tomando los criterios elaborados por el *Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista en Iberoamérica*, desarrollado por el Centro de Estudios de la Mujer<sup>3</sup>, las publicidades analizadas incluyen componentes, que podrían calificarlas como “anuncios sexistas”: difunden imágenes estereotipadas de mujeres y varones; presentan a las mujeres como usuarias exclusivas de ciertos productos o servicios y explotan el cuerpo o la sexualidad para vender productos.

Al respecto, en el manual titulado “*Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*”, Olga Bustos Romero define al *sexismo* como: “*el conjunto de prácticas, prejuicios e ideologías que discriminan, devalúan y desdeñan a las personas en razón de su sexo, por ejemplo, a las mujeres en relación con los hombres*”<sup>4</sup>.

En este sentido, la publicidad tiene responsabilidad en la elaboración y difusión de mensajes que participan en la construcción de patrones socio-culturales. Para ello, es imprescindible propiciar y favorecer la diversidad, el respeto por las diferencias y las alteridades.

De forma contraria, en las publicidades de **Axe Shower Gel, Pepsi Max, Vino Frizzé, Anaflex Fem y Cif Ultra**, logran observarse rasgos que estigmatizan al género femenino: se muestra a las mujeres como irascibles, intolerantes, irracionales, mezquinas además de constituir “objetos de satisfacción sexual”.

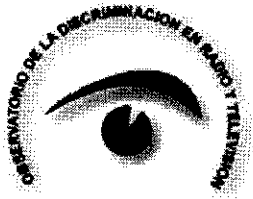
La ideología de estos avisos contribuye a reforzar relaciones de género asimétricas, basadas en un modelo estructurado jerárquicamente.

Los medios de comunicación son formadores de opinión; instalan ideas que influyen en el pensamiento, las creencias y las costumbres de la sociedad. Son transmisores de conocimiento para la población, en general, y para niños y niñas en particular, con lo cual cargarlos de mensajes erróneos y estereotipados contribuye a crear ideas negativas, sectarias y prejuiciosas que afectan, en estos casos, la dignidad de las mujeres y son violatorias de sus derechos.

Sumado a ello, las publicidades deben tener en cuenta las leyes nacionales y convenciones internacionales que protegen los derechos de las mujeres y que promueven una cultura sin estereotipos femeninos. En la **Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)**, el artículo 5 expresa: “*Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas*

<sup>3</sup> [www.cemcomunicacion.org](http://www.cemcomunicacion.org)

<sup>4</sup> Santoro, Sonia, “*Publicidades y campañas. Lenguaje visual*” en Sandra Chaher y Santoro, Sonia, comp. “*Las palabras tienen sexo. Introducción al periodismo con perspectiva de género*”, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires, 2007.



*consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.*

Se advierte, entonces, que los comerciales deben propender al objetivo de la no discriminación establecido por la Ley Nacional N° 23.592 sobre Actos Discriminatorios, que en su artículo 1 establece: *“Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados.”*

Asimismo, resulta oportuno señalar la responsabilidad que compete a los creadores y emisores de los anuncios publicitarios por el carácter del material previamente grabado y seleccionado, más aún cuando se trata de su difusión dentro del "horario de protección al menor". Así, los medios no pueden soslayar el hecho de que la protección del menor constituye un objetivo básico sostenido por la Ley Nacional de Radiodifusión, por tratarse de uno de los propósitos vigentes en nuestra Carta Magna, que en su **artículo 75 inciso 22** confiere jerarquía constitucional a la **Convención sobre los Derechos del Niño**. Ésta, en su **artículo 17** señala: *“Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación social y velarán porque el niño tenga acceso a información y material (...) que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental”.*

Además, en su **artículo 29** expresa: *“Los estados partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a: (...) d) preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena.”*

Por último, el **Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)** establece en su artículo 5°: *“La publicidad no debe contener expresiones y representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que: 6° Estimulen cualquier forma de discriminación.”*



## COMENTARIOS FINALES

Bustos Romero<sup>5</sup>, en su consideración del sexismo, incorpora tres rasgos definitorios de la publicidad sexista: *"i. lenguaje sexista; ii.- ataques a la dignidad femenina: uso de imágenes que muestran al cuerpo femenino como objeto y le conceden mayor protagonismo a sus atributos físicos que intelectuales; iii.- roles y estereotipos de género: (...) mujeres atrapadas en el deseo de cazar a una pareja (...), asocia a mujeres y varones como usuarios exclusivos de ciertos productos o servicios (artículos de limpieza electromésticos, cosmética y comida (...)) mientras que los varones se asocian con autos, bebidas e inversiones); (...) la idea de que los conflictos interpersonales son causados por características y comportamientos exclusivos de las mujeres"*.

Es importante recordar que los medios constituyen uno de los mecanismos, tal vez de los más potentes, en la producción y reproducción de representaciones de género. De allí el poder de los medios de comunicación para instalar ideas, estereotipos y tendencias.

La discriminación hacia la mujer en los medios de comunicación es cotidiana y sistemática, a través del uso del lenguaje machista se legitima la desigualdad entre varones y mujeres mediante un tono despectivo y cosificador de la mujer y una utilización denigrante de la sexualidad femenina con fines comerciales.

A partir de ese hecho se sugiere:

- Promover la igualdad de trato y oportunidades y la equidad de género.
- No recurrir al uso de mitos y creencias que denigran a la mujer poniéndola en un lugar de subordinación (débil, sensible, pasiva o insegura) frente al hombre (fuerte, racional, activo y seguro).
- No es recomendable la transmisión de avisos en los que el género femenino se presente sólo a través de sus características físicas, cosificando a la mujer, en menoscabo de su condición de sujeto integral.
- No es recomendable basar un material publicitario en relaciones de violencia de ningún tipo.

<sup>5</sup> Idem.



## OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

---

Por lo expuesto, el *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión* recomienda a las emisoras, a los anunciantes y a las agencias de publicidad tener en cuenta estas consideraciones a los efectos de contribuir conjuntamente a la difusión de mensajes que colaboren con mensajes de igualdad de género.

Sin perjuicio de lo expresado, se estima pertinente la citación de los responsables de la producción de las publicidades de Axe Shower Gel, Pepsi Max, Frizzé , Anaflex Fem y Cif Ultra a efectos de debatir las consideraciones precedentes.

**Lic. Verónica Gómez Pujolás**  
Comité Federal de Radiodifusión

**Lic. Alejandra Nosedá**  
Instituto Nacional Contra la  
Discriminación, la Xenofobia  
y el Racismo

**Lic. Mirta Serafini**  
Consejo Nacional de  
la Mujer

### **Equipo de trabajo:**

Dr. Claudio De Cousandier, Paola Ramírez Barahona, Lic. Mariana Alvarez y Javiera Astorga por el Comité Federal de Radiodifusión, Lic. Miranda Cassino por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo, Lic. Nieves Frattini y Lic. Jacqueline Friedman por el Consejo Nacional de la Mujer.