



Como cada año, se lanzó la Campaña contra la Publicidad Sexista, impulsada por el Colectivo Fem-Tv. Para votar, basta entrar a la página web: www.colectivofemtv.org

Campaña por una publicidad no sexista



La “Campaña por una publicidad no sexista” busca promover una publicidad creativa y exitosa que no vulnere los derechos de las personas, en especial de las mujeres.

La Campaña entrega el Premio Fem-Tv a la publicidad que mejor exprese el avance de las mujeres en la sociedad y promueva relaciones más equitativas entre hombres y mujeres. Y el antipremio Sapo-Tv, a la publicidad más machista y sexista.

Esta campaña fue organizada por primera vez en 1988, por la Red Alternativa de

Comunicadoras, y se suspendió cuando la paz se convirtió en prioridad en nuestro país, hasta que se retomó en 1998.

Actualmente, la Campaña contra la publicidad discriminadora es impulsada por el Colectivo Fem-Tv, integrado por el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, el Colectivo Radial Feminista, el Movimiento Manuela Ramos, Demus y la Asociación de Comunicadores Calandria.

El rol de los medios

Los medios están profundamente implicados en la producción y reproducción de formas de pensar, de actitudes y conductas sociales, por lo tanto están comprometidos en la representación de las mujeres. De manera consciente o inconsciente, ellos se vuelven a mecanismos sutiles y eficaces que refuerzan un imaginario que ve a las mujeres dentro de roles tradicionales u objetos sexuales, al mismo tiempo que ocultan situaciones de discriminación. Los medios, y en ellos la publicidad, son un sistema de representación y legitimación. Esto nos obliga a tener de ellos una lectura cultural y a una lucha cultural en la búsqueda de crear modos distintos de representación. Éste es, pues, el sentido de la Campaña del Fem-Tv y del Sapo-Tv.

También se busca fomentar en las/os espectadoras/es una mirada crítica de la publicidad y una mayor vigilancia. Que tomen conciencia que demandar una publicidad respetuosa de los derechos de las personas es un derecho como consumidoras/es, y ejercer la vigilancia como tales forma parte de nuestra ciudadanía.

Las actuales normas sobre publicidad

Los cambios en la legislación, realizados en el marco de la aplicación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, restringen el derecho a exigir contenidos que no sean discriminatorios. Estos cambios dejaron sin efecto el Decreto Legislativo 691 y el Decreto Ley 26122. Y se aprobó el Decreto Legislativo 1044 denominado Ley de Represión de la Competencia Desleal. Éste tiene por objeto reprimir todo acto o conducta orientado a impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo.

Allí se establecen los actos de competencia desleal de la actividad publicitaria contra los principios de autenticidad, referido a mensajes que se difunden encubiertos como una noticia, opiniones, periodísticas, etc. El principio de legalidad, que implica el no respeto a las normas regulatorias con relación a contenidos, difusión o alcance, que busca garantizar el derecho de usuarias/os a la información sobre bienes y servicios publicitados. Finalmente, el principio de adecuación social, que se refiere a la difusión de publicidad que tenga por efecto inducir a las/os destinatarias/os a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

No está considerada la publicidad que en sí misma discrimina, como es la publicidad sexista que atenta contra la dignidad de las mujeres.

El D.L. 1044 estrecha los espacios para que la población exprese su voz de protesta cuando un spot televisivo lo estereotipa, lo encasilla en determinado rol debido a prejuicios diversos que mellan su ciudadanía, como puede ser en el caso de las mujeres.

En este nuevo marco normativo, Indecopi ya no tendrá capacidad de sanción en relación a aspectos éticos, pues ello será materia del Consejo de Autorregulación Publicitaria-CONAR.

Por otro lado, hay normas que van más allá de esta legislación que son el marco a través del cual debemos plantear los cambios necesarios, como la Constitución que, entre otros aspectos, expresa que toda persona tiene derecho a “la igualdad ante la ley, sin discriminación alguna por razón de sexo, raza, religión, opinión o idioma”.

El Perú ha ratificado convenios internacionales que son de cumplimiento obligatorio, como la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. A través de ella, el Estado se compromete a tomar las medidas necesarias que influyan en la modificación de patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres.

Las feministas tenemos que trabajar para incorporar en alguna norma la definición de publicidad sexista que sí está incorporada en las legislaciones de otros países. Acá es propicio acercarnos a este concepto que es parte del lema de la Campaña. Hay coincidencia entre estudiosas y feministas en señalar que una publicidad es sexista cuando utiliza a la mujer como objeto para captar la atención del consumidor.

Cuando refuerza estereotipos sexuales. Cuando adhiere al producto características sexuales que no tienen que ver con él. Si nos detenemos en la publicidad que transmite la televisión y presentan los paneles, muy pocos escapan de estos esquemas.

La publicidad en el Perú

En síntesis, podemos señalar que la publicidad en nuestro medio:

- Es machista, sexista, racista e inhumana.
 - Suele encasillar a hombres y mujeres en roles asignados culturalmente que refuerzan los estereotipos de género.
 - Muestra relaciones de poder desiguales.
 - Presenta modelos de vida alejados de la realidad.
 - Es poco creativa y asigna a las mujeres roles tradicionales pese a los cambios de las últimas décadas.
 - Utiliza a la mujer como el medio para la venta de los productos o servicios.
 - Persiste la tendencia a encasillarla en estereotipos: sumisa y delicada, ama de casa, objeto sexual.
 - A los varones los presenta como seres incapaces de razón en su relación con las mujeres hermosas
- Esto es lo que la Campaña se propone cambiar.

Ganadores

Categoría Premio del Jurado
Ganadores del Premio Fem-Tv
2009 Declarado desierto.
2008 Tarjeta Ve a Visa. Agencia Publicis. Empresa Supermercados Peruans,
Banco Internacional del Perú S.A.A.
2007 Coleccionables Windows Vista. Agencia Leo Burnett para la Empresa Editora El
Comercio. 2006 Mamá soltera, marca Sedal. J. Walter Thompson para Unilever.
2005 Atrévete al cambio. Agencia Leo Burnett para Saga Falabella. 2004
Reencuentro. Agencia Ogilvy para Sprite.
2003 Mensaje optimista. Agencia Properú Lowe para E. Wong.
2002 Comunicación. Agencia Ogilvy para Telefónica.
2001 Visa futbolista. Agencia BBDO para Visa Internacional.
1999 Comunícate. Agencia Properú Publicidad S. A. Para Banco de Crédito.
1998 Aceite Primor. Agencia J. Walter Thompson para Alicorp.

Ganadores del Antipremio Sapo-Tv

2009 Tarjeta BCP. Agencia Circus Comunicación Integrada. Banco de Crédito del
Perú.
2008 Tienda por departamentos. Agencia Circus. Empresa Saga Falabella.
2007 Leche Gloria. Agencia Causa para la empresa Gloria.
2006 Marca Crush (vendedora de ropa de baño). Agencia Publicis Asociados para
Pepsico.
2005 Fideos. Agencia ProPerú Lowe para Molitalia.
2004 Puedo hacer algo por mi país. Agencia Latins Communications Group para la
marca Sapolio
2003 Novia. Volkswagen. Agencia Green ADV para Euromotors.
2002 Aviso carnes. Agencia Leo Burnett para Plaza Ve a.
2001 Botella borracha. Agencia Publicis Asociados para Backus & Jonson.
1999 El cojito de Pilsen. Agencia Publicistas Asociados Backus & Jonson.

Categoría Premio del Público

Ganadores del Premio Fem-Tv

2009 Pañales Huggies. Agencia Ogilvy. Empresa Kimberly y Clark Perú S.A.
2008 Tarjeta Ve a Visa. Agencia Publicis. Empresa Supermercados Peruans, Banco

Internacional del Perú S.A.A.

2007 Pañales Huggies. Agencia Ogilvy para la Empresa Kimberly Clark

Perú.

2006 Mamá soltera, marca Sedal. J. Walter Thompson para Unilever.

Ganadores del Antipremio Sapo-Tv

2009 Cerveza Brahma. Agencia Grupo Q Comunicaciones. Compañía
Ambev Perú.

Cervecera

2008 Tienda por departamentos. Agencia Circus. Empresa Saga Falabella.

2007 Festival de música. Agencia Mayo Draft FCB para la empresa Claro.

2006 Isaac Kola. Agencia Shatz para Compañía Embotelladora Latinoamericana.

Para mayor información visita la web: www.colectivofemtv.org