

El Consejo Audiovisual de Andalucía analiza la publicidad sexista

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado un estudio de 10. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 76 anuncios diferentes, pertenecientes a 20 campañas publicitarias de distintos productos de limpieza emitidas en los meses de agosto y septiembre de 2007 para identificar estereotipos, tanto femeninos como masculinos, además de otras marcas de género que puedan servir para evaluar el sexismo en la publicidad.

De acuerdo con las conclusiones de este estudio:

- La publicidad de productos de limpieza del hogar sigue presentando explícita o implícitamente a la mujer como la persona encargada de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. La presencia femenina en dichos anuncios refuerza el perfil de ama de casa de las mujeres, una representación social que cobra aún mayor fuerza cuando se contrapone a una tipología de hombre que se relaciona con dichos productos desde una perspectiva profesional o técnica (operarios, científicos, mayordomos).
- En los anuncios analizados, el 59% de los usuarios de los productos de limpieza son mujeres, frente a un 13% de usuarios masculinos. Además, los papeles que desempeñan cada uno de los sexos están claramente diferenciados, de manera que la presencia de hombres no refleja la corresponsabilidad en las tareas domésticas sino que contribuye a reforzar estereotipos sexistas.
- En un 26% no hay usuarios definidos, lo que indica modelos publicitarios que evitan dirigirse explícitamente a uno u otro sexo para promocionar este tipo de productos. No obstante, estos nuevos modelos no siempre denotan una apuesta o compromiso con la igualdad. Cuantitativamente, aún son escasos los anuncios en los que aparecen hombres usando productos de limpieza del hogar.
- El 76% (aproximadamente tres de cada cuatro) de los anuncios estudiados contienen diferentes marcas distintivas de género respecto al uso del producto, que pudieran emplearse como indicador para evaluar el mayor o menor grado de sexismo en la publicidad.
- Sólo el 2,7% de los anuncios analizados presenta a hombres y mujeres en condiciones de igualdad respecto al uso de productos de limpieza. En este sentido se detectan algunos modelos de publicidad positivos, que difunden los valores de corresponsabilidad y conciliación de la vida familiar y laboral que la sociedad desea promover.
- Los artículos de limpieza se promocionan como aliados de las mujeres, pero negando al mismo tiempo el verdadero esfuerzo que suponen las tareas de limpieza. Esta estrategia de negación del trabajo doméstico sostiene el rol de ama de casa como un no-trabajo (invisible), contribuyendo a su alta desconsideración y escaso reconocimiento social.

El informe recuerda que la legislación estatal y autonómica obligan hoy a que la publicidad transmita una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, hasta el punto de que anuncios que antes de marzo de 2007 podían ser solo reprobables resultarían en estos momentos inadmisibles a la luz de la reciente legislación.

Los interesados pueden acceder al estudio en:

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/Estudio_Publicidad_Sexista.pdf