

Nuevo estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre el sexismo en las comunicaciones comerciales

El tratamiento de los menores en las comunicaciones comerciales es más igualitario que el recibido por las personas adultas, pero siguen presentes los estereotipos de género

Madrid, 8 de marzo de 2025.- Las mujeres, sean adultas, jóvenes, adolescentes o niñas presentan una mayor presencia en las comunicaciones comerciales que sus correspondientes de sexo masculino. Esa mayor presencia puede dar la falsa impresión de que el relato publicitario se construye *desde* las mujeres y *para* mujeres; sin embargo, el tratamiento de la imagen femenina sigue respondiendo a estereotipos de género que reflejan la necesidad de un mayor esfuerzo en el camino de la igualdad efectiva.

Esta es una de las principales conclusiones del último estudio sobre el sexismo en los mensajes publicitarios y promocionales realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, con el apoyo del Ministerio de Asuntos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

El estudio se basa en el análisis de un millar de comunicaciones comerciales difundidas durante el año 2025, tanto en medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, internet) como en los posteos generados y difundidos por las personas generadoras de contenidos online (*influencers*).

Los resultados obtenidos ponen de relieve, entre otros aspectos, que la publicidad con presencia infantil y juvenil es, comparativamente, más igualitaria que la protagonizada por personas adultas, con un nivel de copresencia de ambos géneros claramente superior: un 67,3% en el caso de los y las menores, frente a un 44,8% para la publicidad general.

Aunque de esa mayor copresencia se deriva también una mayor equidad, se observa que en sectores como la tecnología, la formación, la automoción o las actividades al aire libre las chicas tienden a adoptar un papel secundario o subsidiario frente a los chicos, desde el punto vista de quién desempeña el papel principal en el relato publicitario y de toma de decisiones sobre el uso y la compra de los productos.

Comunicado de Prensa

Al igual que ocurre en la publicidad con adultos, el entorno referencial de las chicas se circunscribe más al entorno doméstico que el de los chicos (75,3% frente a 57,6%), para los cuales predominan comparativamente más los espacios públicos y al aire libre (42,4% frente a 24,7%). Cuando las chicas alcanzan protagonismo en ese espacio público lo hacen sobre todo como “acompañantes” de los chicos. Por su parte, los chicos se sitúan en el espacio doméstico como receptores de cuidados, o a lo sumo, como “colaboradores” y “ayudadores”.

Como hemos indicado en otras ediciones, en la publicidad el lugar de la mujer ya no es, como antes, el hogar; pero el hogar sigue siendo el espacio propio de la mujer.

Las personas menores de edad aparecen en las comunicaciones comerciales que protagonizan como usuarias de los productos publicitados y promocionados en la casi totalidad de los casos analizados, tanto si se trata de chicos como de chicas. No se observa aquí, como ocurre en el caso de las comunicaciones comerciales de adultos, un peso significativo de mujeres compradoras pero no consumidoras (66,1%), que refuerzan el estereotipo femenino de “cuidadora familiar”.

Cuando el relato publicitario con presencia de menores tiene protagonismo femenino, los argumentos emocionales y simbólicos para promover la elección de los productos, relacionados con la personalidad y la identidad (38,6% del total), predominan sobre los racionales, más centrados en las características funcionales de la oferta (22,1%). Con los chicos ocurre lo contrario: se asocian más a argumentos racionales (35,4%) que exclusivamente emocionales (10,9%). Esta diferencia, que redunda en la consolidación de estereotipos de género discriminatorios, se produce no obstante entre los más jóvenes con menor rotundidad que en la publicidad general.

En análisis de AUC constata que las versiones más extremas de sexismo, como puede ser el tratamiento vejatorio de las mujeres o la utilización de su imagen como mero recamo sexual son ya puramente anecdóticas o muy localizadas, tanto en el caso de la publicidad con menores como en la protagonizada por personas adultas. Sin embargo, existe una pervivencia del tratamiento discriminatorio entre mujeres y hombres en los entornos cotidianos (lo que ha dado en denominarse micromachismos) que sigue consolidando una visión no igualitaria de los roles de género y coadyuvando, en última instancia, al maltrato y a la discriminación que las mujeres siguen padeciendo en nuestra sociedad.