

Según un estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, las mujeres siguen asociándose preferentemente al rol de ama de casa, con un protagonismo indudable frente al de los hombres.

## Mujer y publicidad: los estereotipos de género se resisten al cambio

Un porcentaje significativo de la publicidad, en torno a uno de cada diez anuncios, presenta el cuerpo de la mujer como objeto de deseo y reclamo sexual.

*Madrid, 8 de marzo de 2021.* Un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), basado en el análisis de más de 1.500 anuncios de diferentes sectores de oferta, pone de relieve hasta qué punto el tratamiento de la mujer en la publicidad sigue obedeciendo a patrones obsoletos que consolidan e incluso promueven la discriminación femenina.

El estudio de AUC, realizado con el apoyo del Ministerio de Consumo, diferencia entre tres tipos básicos de machismo publicitario: el que presenta estereotipos de género contrarios a la igualdad entre hombres y mujeres; el que ofrece una imagen cosificada de la mujer, generalmente asociado a su representación como objeto de deseo o reclamo sexual, y el que muestra a las mujeres de forma denigratoria o vejatoria.

### Estereotipos de género

Para AUC, en la actualidad el sexismo en las comunicaciones comerciales se encuentra fundamentalmente en los estereotipos de género. De acuerdo con los resultados del análisis, en cuatro de cada diez anuncios el papel desempeñado por las mujeres en la publicidad es el de ama de casa, entendiendo como tal su presencia protagonista en un entorno doméstico, asociada a espacios o prácticas del hogar, o bien en entornos no domésticos pero igualmente relacionados con el hogar (como, por ejemplo, los supermercados).

ROL PRINCIPAL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	%
AMA DE CASA	43,4
PROFESIONAL	28,9
OTROS	20,2
NO SE DETERMINA	7,5
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

El estudio especifica que se trata de una discriminación tanto por exceso como por defecto: por un lado, el papel de las mujeres en el relato publicitario es, en muchos casos, exclusivo, ya que no aparecen hombres realizando tareas domésticas. Por otro, cuando hay copresencia de sexos, los hombres aparecen fundamentalmente como protagonistas secundarios, siendo los receptores pasivos de la actividad de la mujer en las actividades del hogar o, en menor medida, como “ayudadores”, “colaboradores” o “aprendices”. De este modo, se da por supuesto que la gestión del entorno doméstico equivalentes una tarea femenina privativa o prevalente, y no algo que debe ser compartido en igualdad por mujeres y hombres.

ROL PRINCIPAL	PROTAGONISMO COMPARTIDO			TOTAL
	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	
AMA DE CASA	66,2	23,8	10,0	100,0
PROFESIONAL	21,7	35,4	42,9	100,0
OTROS	32,9	37,1	30,0	100,0
NO SE DETERMINA	31,9	32,1	36,0	100,0

Los resultados del análisis ponen de relieve asimismo que, cuando el entorno en el que se desarrolla el relato publicitario es profesional o educativo, o se trata de espacios asociados con el tiempo libre, aumenta el peso del protagonismo compartido equivalente y, por tanto, un tratamiento más igualitario de las mujeres.

No obstante, en aquellos anuncios en los que el relato publicitario sitúa a la mujer en un entorno profesional, su papel es más secundario que principal con respecto al masculino. Ello supone igualmente una discriminación basada en estereotipos de género, en la medida en la que se presenta ese ámbito de actividad como privativo o prevalente para el sexo masculino, y no como un espacio compartido por hombres y mujeres.

## **El cuerpo de la mujer como reclamo publicitario y objeto de deseo**

El estudio realizado pone también de relieve que, en uno de cada diez anuncios analizados, se presenta a las mujeres de un modo relevante (desde el punto de vista de la atención recibida en imágenes, texto y locuciones, o desde el punto de vista de su permanencia en pantalla) sin que tal protagonismo este motivado por su rol comercial: estas mujeres representadas no se identifican ni como compradoras de la oferta publicitaria, ni como usuarias de la misma, ni siquiera como posibles vendedoras o libradoras de los bienes o servicios promocionados.

ROL COMERCIAL REPRESENTADO	%
COMPRADORAS NO USUARIAS	27,2
USUARIAS NO COMPRADORAS	4,8
COMPRADORAS USUARIAS	46,3
VENDEDORAS / PROVEEDORAS	9,0
NO COMERCIAL	12,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

El resultado, que apunta hacia una utilización en esos casos de la imagen de la mujer como mero reclamo publicitario, permite confirmar dicha hipótesis cuando se observa que más de la mitad de esos anuncios se refieren a ofertas dirigidas a los hombres de forma exclusiva, y que ocho de cada diez están orientados en su argumentario a un público masculino, aunque se trate de productos que también pueden ser utilizados por mujeres. Es decir, la mostración del cuerpo de la mujer no está motivado por asociarse a ningún producto o servicio específico que justifique esa mostración del cuerpo (por ejemplo, publicidad de cosméticos o adelgazantes) sino que no existe ninguna vinculación con la oferta que se publicita.

Puede afirmarse que, en esos casos, se produce una utilización del cuerpo o de la voz de las mujeres que representa a éstas como objeto de deseo, y que su papel de reclamo publicitario es claramente de naturaleza sexual.

AUC hace hincapié en que, en la actualidad, estos ámbitos son los que aglutinan el mayor volumen de publicidad sexista y de discriminación de la mujer. Otros tratamientos de carácter más específicamente denigratorio, vejatorio e incluso violento parecen haber perdido peso en el panorama de las comunicaciones comerciales (salvo en el caso, obviamente, de los anuncios de prostitución), y seguramente cuentan con presencias muy puntuales que no han sido identificadas en la muestra analizada.