

Mujeres y hombres en la publicidad actual

Un estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación refleja la dificultad de superar los estereotipos de género en las comunicaciones comerciales.

Madrid, 7 de marzo de 2023.- Las mujeres son, globalmente, las grandes protagonistas del discurso publicitario, y los anunciantes tienen muy claro su papel no sólo como consumidoras, sino también como compradoras y prescriptoras de productos para las personas de su entorno. Pero su imagen sigue estando muy asociada a los estereotipos de género que la sitúan en un papel subsidiario con respecto a los hombres.

Ésta es una de las conclusiones del estudio “Mujeres y hombres en la publicidad actual”, realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en el marco de un proyecto sobre comunicaciones comerciales sexistas realizado para el Ministerio de Consumo, en el que se han analizado más de 1.000 comunicaciones comerciales diferentes para determinar las similitudes y diferencias en el tratamiento de la imagen de hombres y mujeres como consumidores potenciales de los bienes y servicios publicitados y promocionados.

El estudio pone de relieve que modelos “clásicos” de machismo publicitario como la denigración de la mujer o su maltrato en un entorno humorístico, e incluso la utilización de su imagen como mero reclamo sexual van perdiendo terreno en las comunicaciones comerciales de la actualidad, pero pervive en gran medida la desigualdad de los estereotipos de género.

En este sentido, el análisis realizado señala que la mujer sigue apareciendo sobre todo en el entorno doméstico, en el que adquiere un gran protagonismo y capacidad de decisión, pero siempre como encargada de las tareas del hogar y del cuidado de los otros en mucha mayor medida que los hombres. Cuando el relato publicitario se desarrolla en el entorno laboral o en el espacio público, las mujeres suelen desempeñar un papel subsidiario con respecto a los hombres tanto desde el punto de vista jerárquico como en la propia interacción entre iguales (quién propone, quién decide, quién ejecuta). En ambos entornos, las mujeres ejecutan acciones atendiendo a los deseos y necesidades del otro sexo, mientras que la mayor igualdad se observa en los anuncios relacionados con el ocio y el tiempo libre.

Un aspecto a destacar es la existencia de comunicaciones comerciales sólo de / para hombres y sólo de/ para mujeres, en la que suele aparecer un único sexo, como si mujeres y hombres vivieran en compartimentos vitales estancos. Ejemplo claro de publicidad masculina son los anuncios de juegos y apuestas, y de publicidad femenina los relativos a cosmética y moda. En otros sectores como la automoción, las tecnologías, las bebidas alcohólicas o los juguetes el equilibrio de sexos es mayor.

En el caso de la publicidad de juguetes, más allá de esa copresencia, se advierte que mientras que las chicas se asocian cada vez más como protagonistas y consumidoras potenciales a juguetes tradicionalmente considerados como "de chicos", no ocurre lo mismo con la incorporación de los chicos a los juguetes tradicionalmente considerados como "de chicas".

La utilización objetual del cuerpo de la mujer, o de partes de su cuerpo, como mero reclamo sexual ha perdido mucha importancia en el panorama publicitario actual. Siguen encontrándose imágenes femeninas asociadas a productos dirigidos a un target fundamentalmente masculino y con los que no tienen ninguna vinculación como usuarias, si bien en muchos casos, sí podrían ser compradoras de los mismos, lo que justificaría su presencia como estrategia de marketing.

El estudio analiza igualmente otros elementos relacionados con la estereotipia y consolidación de la desigualdad de género, como el hecho de que las mujeres se asocien más al conocimiento "natural" y los hombres al conocimiento técnico reglado ("experiencia" versus "experticia"), o la incidencia por parte de los anunciantes en argumentos de tipo emocional cuando la publicidad se dirige a las mujeres y de tipo racional cuando se dirige a los hombres.

AUC pone también de relieve la dificultad de actuar contra la publicidad sexista ante la falta de procedimientos administrativos, judiciales y extrajudiciales eficaces, aunque destaca el gran avance en favor de la igualdad que se desprende de las últimas iniciativas legislativas.

El estudio, en cifras

La presencia de las mujeres como protagonistas de las comunicaciones comerciales es mayor que la de los hombres: un 57,6% de personajes femeninos frente a un 42,4% de personajes masculinos.

PRESENCIA PUBLICITARIA DE HOMBRES Y MUJERES	%
MUJERES	57,6
HOMBRES	42,4
TOTAL	100,0

Cuando hay copresencia de mujeres y hombres, las mujeres desempeñan el papel de protagonista principal en mayor medida que los hombres: un 49,7% frente a un 36,1%.

PROTAGONISMO PUBLICITARIO	MUJER	HOMBRE
PRINCIPAL	49,7	36,1
SECUNDARIO	50,3	63,2
TOTAL	100,0	100,0

Sin embargo, en la interacción entre hombres y mujeres, es más común que los hombres presenten una dinámica más proactiva que las mujeres: un 65,4% frente a un 53,3%.

DINÁMICA	MUJER	HOMBRE
PROACTIVA	53,3	65,4
REACTIVA	46,7	34,6
TOTAL	100	100

Además, en esa interacción, los hombres adoptan una posición de dominancia en un 64,7% de las situaciones, mientras que en el caso de las mujeres sólo es del 25,1%.

JERARQUIZACIÓN	MUJER	HOMBRE
DOMINANCIA	25,1	64,7
SUBORDINACIÓN	44,3	10,4
IGUALDAD/NO SE DETERMINA	30,6	30,4
TOTAL	100	100

Las mujeres protagonizan en mayor medida que los hombres las comunicaciones comerciales que transcurren en un entorno doméstico. Su papel es de atención y cuidado al resto de miembros del hogar. Se confirma lo señalado en otros estudios: para la

publicidad, aunque el lugar de la mujer ya no sea la cocina, la cocina aún sigue siendo es el lugar de la mujer en mayor medida que el del hombre.

ENTORNO	MUJER	HOMBRE
DOMÉSTICO	43,6	37,9
LABORAL /EDUCATIVO	13,1	20,7
OTROS	33,2	41,4
TOTAL	100,0	100,0

Otros de los aspectos que contribuye también a consolidar la discriminación de género es el de los saberes (conocimientos y habilidades) asociados a cada sexo. Así, las mujeres se vinculan más a la experiencia, a lo tradicional, a las enseñanzas que se adquieren en la familia o entre iguales, o se adquieren en la práctica. Los hombres más a la experticia, a la formación reglada y a la capacitación profesional.

SABERES	MUJER	HOMBRE
EXPERIENCIA	61,6	49,1
EXPERTICIA	7,9	17,3
NO SE IDENTIFICA	30,5	33,6
TOTAL	100,0	100,0

Finalmente, cabe referirse al sesgo de género que se observa en los argumentarios utilizados por los anunciantes: de carácter más emocional cuando la publicidad va dirigida a las mujeres, y de carácter más racional y funcional cuando va dirigida a los hombres.

ARGUMENTARIO DOMINANTE	MUJER	HOMBRE
AXIOLÓGICO (VALORES)	12,2	13,6
EMOCIONAL	66,6	39,8
RACIONAL	21,2	46,6
TOTAL	100,0	100,0