



Consejo Audiovisual
de Andalucía

LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS A
TRAVÉS DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN EL ESPACIO
MEDITERRÁNEO

1 INTRODUCCIÓN

La lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad es un reto prioritario establecido por los organismos internacionales que como Naciones Unidas y la Unión Europea intentan remover los obstáculos que impiden alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Así, la Resolución 1751 (2010) del Consejo de Europa alerta sobre la banalización y tolerancia que, en nombre de la libertad de expresión, existe sobre los estereotipos de género sutilmente vinculados a los medios y a la publicidad.

Los estereotipos reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como la norma por la sociedad, donde la igualdad de género está muy lejos de ser una realidad. En la mayor parte de los países, su transmisión a través de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser combatida judicialmente o sancionada por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto en los casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer.

El estudio *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo* se enmarca en los trabajos que desde 2012 se desarrollan en la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) para contribuir a que los medios de comunicación respeten los derechos de la mujer y promuevan la igualdad. No todos los países representados disponen de un cuadro jurídico que contemple y penalice la discriminación fundada en el sexo a través de los medios de comunicación y de la publicidad.

La dignidad de la mujer, los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionado por múltiples factores sociales y culturales. La mayor parte de los países no disponen de una legislación ni de jurisprudencia que desarrolle estos principios y valores universales.

La mayor cualidad de este estudio radica precisamente en que autoridades reguladoras de diferentes países han alcanzado un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios que deben erradicarse en la publicidad para reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que

la cosifican, la reducen a objetos sexuales, le imponen cánones de belleza o la confinan a ejercer determinados roles sociales y profesionales. Igualmente se ha puesto a disposición de todas las autoridades reguladoras una herramienta y una metodología de análisis para promover el estudio de las comunicaciones comerciales.

Se dispone por tanto de un sistema de análisis universal, que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos que deben combatirse, así como una tabla de 12 indicadores que permiten reconocer y objetivar mensajes que promueven la discriminación de la mujer frente al hombre, utiliza su imagen de manera vejatoria, promueve la violencia de género o contribuye a la sexualización temprana de las niñas.

La herramienta metodológica empleada permite extraer también conclusiones sobre el uso de la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, en función de los sectores y los destinatarios de los mensajes comerciales.

Crear estos instrumentos supone un salto cualitativo muy importante para que las autoridades reguladoras puedan, con criterios objetivos, requerir el cese de la publicidad, emprender acciones sancionadoras y fomentar la autorregulación o la corrección con el sector para asegurar que las comunicaciones comerciales no incluyan mensajes ni imágenes que fomentan las desigualdades entre hombres y mujeres.

2 INDICADORES Y CRITERIOS DE ANÁLISIS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA

A) ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

1. FEMENINOS

- **La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...) (AMA DE CASA):**
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
 - Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.
 - Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.
- **La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad (SUPERWOMAN):**
 - Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
 - El producto se presenta como alivio una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, solucionándole los problemas de falta de tiempo.
- **La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón (DEPENDENCIA):**
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente, transmitiendo la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.
 - Las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas.
- **La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad (RANGO PROFESIONAL):**
 - Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto).
- **La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (EMOCIONAL):**

- Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...).
- **El cuerpo de la mujer es deseable (DESEO)**
 - El cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, los anuncios del desodorante AXE marcan como beneficio del producto la posibilidad de obtener mujeres). Esta asociación puede producirse verbalmente o mediante imágenes.
 - Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo.
 - La belleza y la juventud están asociadas al éxito amoroso, profesional o personal propio.
 - La belleza y la juventud son patrimonio del hombre que la presenta como extensión de su éxito.
- **El cuerpo de la mujer es perfectible (IMPERFECCIONES)**
 - El cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable.
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos lights, cremas antiarrugas, etc) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.
- **El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos (SALUD)**
 - La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto.
- **Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres (NIÑAS):**
 - Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia. (p.e. limpiando o cuidando hijos –en este caso, muñecas-).

2. MASCULINOS

- **El hombre es experto y profesional (PROFESIONAL):**
 - El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando.
 - En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.)

- **El hombre es torpe en las tareas de la casa (TORPEZA):**
 - Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre)
 - Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.
- **El hombre es el cabeza de familia (CABEZA DE FAMILIA):**
 - La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
 - Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.
- **El hombre aparece como padre ideal (PADRE IDEAL):**
 - Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.
- **Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres (NIÑOS):**
 - Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas.
 - Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.
- **El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer (INDEPENDENCIA):**
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en otras situaciones conjuntas (por ejemplo, yendo de copiloto mientras el hombre conduce, siendo invitada en un restaurante, etc.)
- **El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones (CONTROL):**
 - Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
 - El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.
- **El hombre es un conquistador y seductor debido una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo (MACHO ALFA).**

B) SUPUESTOS DE PUBLICIDAD CON MENSAJES DENIGRANTES Y/O VEJATORIOS

- **Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales (VEJACIÓN)**
 - El cuerpo de la mujer o alguna de sus partes se focaliza de manera reiterada y con claras connotaciones sexuales.
 - El anuncio reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre.
 - Exhibición sexista, obscena y procaz del cuerpo de la mujer.
 - Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.

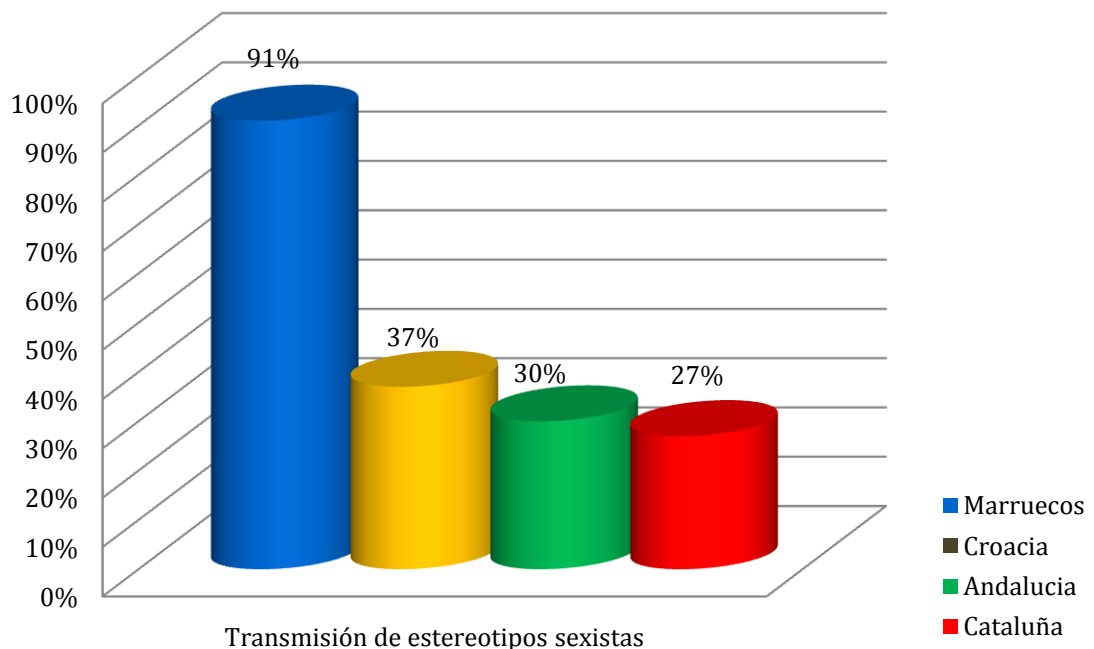
- **Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso (VIOLENCIA)**
 - Aparecen escenas de violencia verbal o física ejercidas contra las mujeres.
 - Se trivializa sobre la violencia de género.
 - Aparecen burlas o humillaciones hacia mujeres por su rango, edad, aspecto físico, conducta, etc.
 - La mujer aparece en posición de inferioridad o en actitud de sometimiento.
 - Se relega a la mujer a un papel secundario en la sociedad, mediante la utilización de mensajes discriminatorios.

- **Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos (DISCRIMINATORIA)**
 - La mujer realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo de la mujer.
 - El hombre realiza un trabajo o una labor tradicionalmente asignada y el anuncio manifiesta a sus destinatarios el mensaje según el cual el trabajo o labor desarrollado es propio y exclusivo del hombre.

- **Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas (NIÑAS):**
 - Las niñas tienen una presencia hipersexuada (niñas que se maquillan, se visten como mujeres o desean seducir por su físico).

3 RESULTADOS DEL ESTUDIO

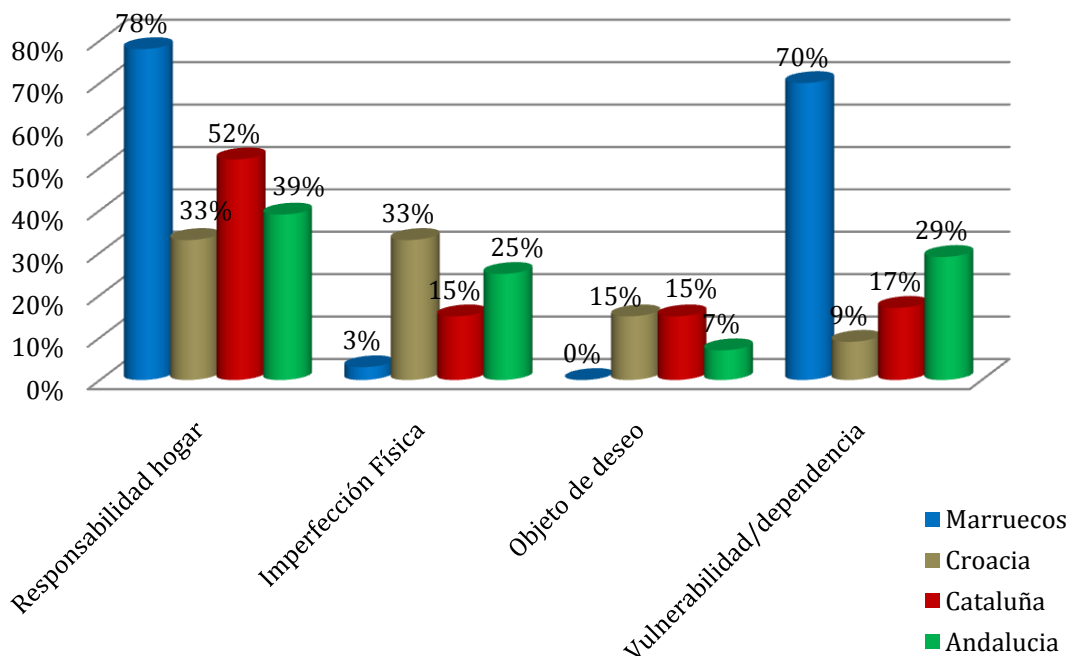
En el proyecto han participado cuatro autoridades reguladoras: el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos y la Agency for Electronic Media (AEM) de Croacia. Globalmente se han analizado 438 anuncios emitidos en televisión, concluyendo que ninguno de los países que han participado en el estudio está libre de la transmisión de estereotipos sexistas. Su prevalencia se sitúa entre el 27% y el 91%.



Los estereotipos femeninos son más frecuentes que los masculinos. Se reproducen esencialmente seis estereotipos: cuatro femeninos y dos masculinos. Tres estereotipos femeninos son comunes, aunque en tasas más o menos elevadas en cada una de las cuatro muestras analizadas.

- **Ama de casa.** La mujer es la responsable exclusiva de las tareas domésticas y de la familia, sobre todo del cuidado de los menores, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...). Este estereotipo de la mujer ama de casa alcanza las tasas más altas en las cuatro muestras, oscilando entre el 33% de Croacia y el 78% de Marruecos.

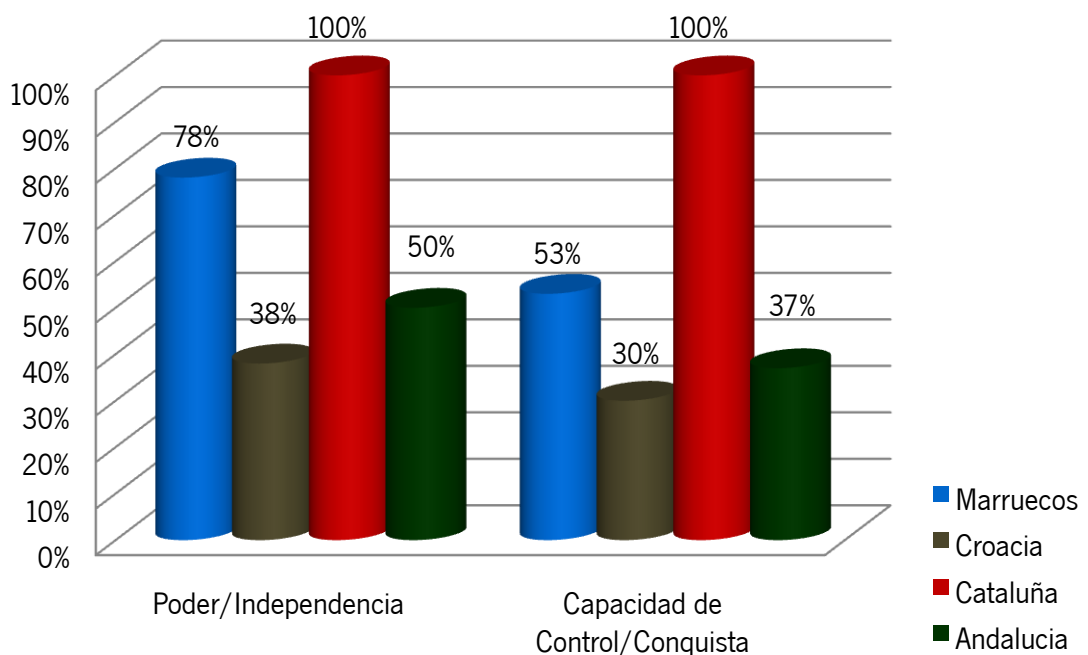
- **El cuerpo de la mujer es perceptible.** Se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Los anuncios se dirigen sólo a las mujeres incluso si el producto puede ser utilizado por ambos sexos. Este estereotipo, poco frecuente en la publicidad de Marruecos, constituye el 33%, el 15% y el 25% de la publicidad estereotipada en Croacia, Cataluña y Andalucía, respectivamente.
- **Vulnerabilidad y dependencia.** La mujer se presenta desde una posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre. Son mostradas como económicamente dependientes, reforzando la idea de que no trabajan fuera del hogar o dependen materialmente de padres, maridos o compañeros. Las mujeres deben ser aconsejadas, conducidas o invitadas. Son igualmente presentadas como personas emotivas, con menos capacidad de control que los hombres. Este estereotipo está abrumadoramente frecuente en la publicidad de Marruecos.
- **Objeto de deseo.** Es un estereotipo que no aparece en la publicidad en Marruecos, presente en el resto de la muestra si bien en porcentajes bajos.



Los estereotipos masculinos comunes en las cuatro muestras analizadas inciden en la idea de la superioridad del hombre respecto a la mujer, superioridad que se

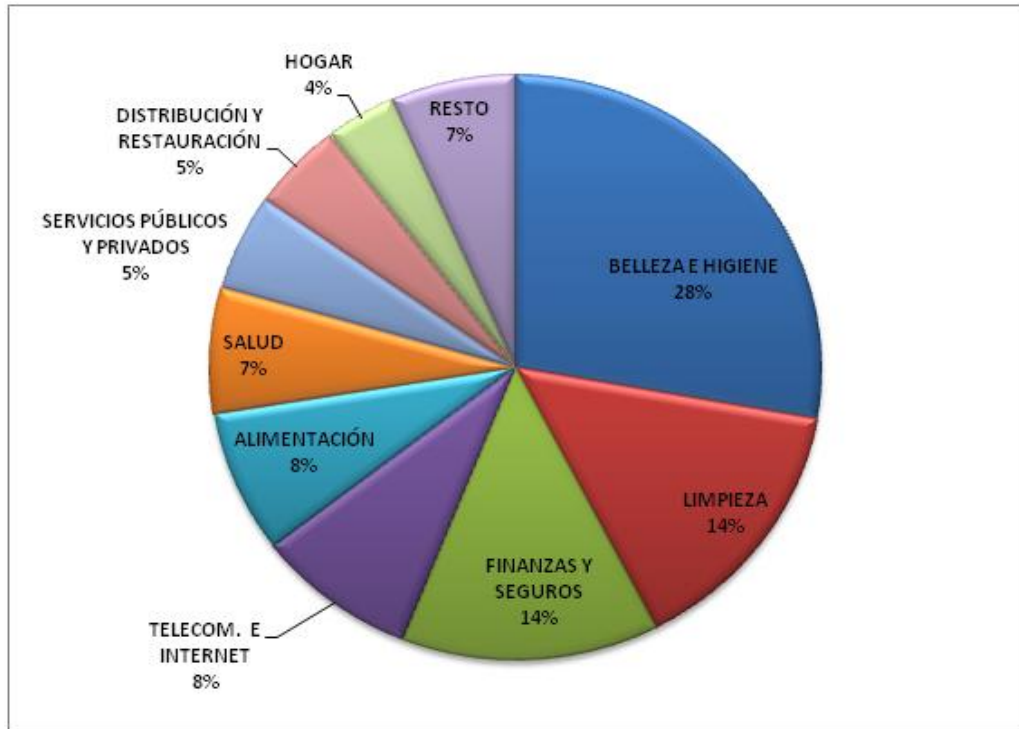
manifiesta en múltiples situaciones. La publicidad refuerza así la idea del poder y la independencia masculina frente a la dependencia económica de la mujer en aspectos ordinarios de la vida, como por ejemplo, el hombre es quien conduce los coches y la mujer viaja como copiloto. Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.

El estatuto del hombre como cabeza de familia, ligado a las grandes decisiones mientras que la mujer se encarga de cuestiones prácticas y cotidianas relacionadas de la vida doméstica es el estereotipo femenino más frecuente en los tres países que han participado en el estudio. A través de la publicidad se otorga un especial valor a las demostraciones de ternura, de amor y cuidado hacia los hijos por parte de los hombres mientras que las mismas actitudes se presentan como intrínsecas o naturales a la condición femenina.



Las autoridades reguladoras que han participado en el estudio han podido extraer conclusiones interesantes sobre la asociación de estereotipos por sectores publicitarios y el uso que de la imagen de hombres y mujeres en función de los destinatarios de los anuncios.

En el caso de España, los sectores de belleza e higiene, productos de limpieza y productos de finanzas y seguros concentran el 56% de los estereotipos detectados.



En nuestro país, la publicidad margina a la mujer madura y a las profesionales. El 32% de la publicidad televisiva analizada es protagonizada por mujeres mientras que en un 15% aparecen sólo hombres. El 85% de las mujeres son jóvenes, porcentaje que desciende al 61% en los hombres. Sin embargo, cuando el protagonista del anuncio es una persona madura, los hombres doblan a las mujeres. Las diferencias más notable se produce en aquellos anuncios que reflejan la figura de padres y madres. En estos casos, dos terceras partes de los protagonistas son mujeres, cifra que se invierte a favor de los hombres cuando los roles son profesionales. La tipología de los anuncios condiciona claramente el sexo de sus protagonistas, como refleja el gráfico inferior. Destaca la relevancia masculina en la publicidad relacionada con las nuevas tecnologías y la femenina en los sectores vinculados a los cuidados, la higiene y la belleza.