

# El 30% de los anuncios más comunes en televisión mantiene estereotipos de sexo

El 85% de las mujeres que salen en los anuncios son jóvenes, mientras que en el caso de los hombres, este porcentaje desciende al 61%.

Según el reciente estudio *Los estereotipos de género en la publicidad*, que ha elaborado el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) a través del análisis de los cien anuncios más emitidos durante 2014 en Telecinco, Antena3, Cuatro TV, La Sexta y Canal Sur, el 30% de los anuncios de televisión reproduce estereotipos sexistas hacia las mujeres. Este carácter sexista de la publicidad es habitual en cuatro sectores: belleza e higiene, limpieza, alimentación y salud, que son, a su vez, los de mayor volumen de anuncios emitidos, con el 50% del total.

Asimismo, el estudio del CAA deja claro que en la publicidad se sigue perpetuando el estereotipo de la mujer como encargada del cuidado de la familia y de la limpieza del hogar. Éste es el estereotipo más frecuente que se ha identificado (ya que así se la presenta en el 39% de los casos). Pero también tiene mucha importancia que se muestre el cuerpo de la mujer como un espacio lleno de imperfecciones que se deben corregir (25%). Así ocurre en los anuncios de sector belleza e higiene, o en algunos de alimentación. A pesar de que los alimentos bajos en calorías o grasas pueden ser consumidos por ambos sexos, se publicitan a través de mensajes que apelan en exclusiva a la mujer como consumidora. Lo mismo ocurre con los anuncios de productos para la salud, en los que se presenta a la mujer con determinadas dolencias que, sin embargo, son comunes a hombres y mujeres por igual. También se mantienen, aunque en menor medida, los estereotipos de la mujer como ser dependiente del varón y el del cuerpo femenino como objeto de deseo.

Los estereotipos masculinos en la publicidad, aunque poco frecuentes, redundan en presentar a los hombres como personas con un alto rango profesional o social, como cabezas de familia o ensalzando su poder de seducción y masculinidad.

Otro aspecto muy importante que desvela este estudio consiste en el perfil de mujer que traslada la publicidad televisiva, donde las profesionales cualifi-

cadas o las mujeres maduras son difíciles de encontrar. O dicho de otra forma: el 85% de las mujeres que salen en los anuncios son jóvenes, mientras que en el caso de los hombres, este porcentaje desciende al 61%. Cuando el protagonista de un anuncio es una persona madura, la cantidad de varones dobla a la de mujeres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha decidido enviar este estudio al Parlamento andaluz, al Instituto Andaluz de la Mujer y a la asociación para la regulación de la publicidad Autocontrol al considerar que, aunque el 70% de los anuncios analizados está libre de estereotipos tanto masculinos como femeninos, en sectores muy concretos persiste el traslado de estereotipos y prejuicios hacia las mujeres que fomentan su discriminación. Para el Consejo, las grandes empresas de publicidad deberían asumir normas de autorregulación, ya que la trasmisión de estereotipos no puede combatirse judicialmente o sancionarse desde las instancias de regulación y corregulación, excepto en casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer.

La unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE) denunciaba recientemente un anuncio de juguetes de madera de la cadena de supermercados Lidl, que a nuestro juicio volvía a plantear roles sexistas y estereotipados intolerables.

