

8 de Marzo, día internacional de la mujer.

Análisis del tratamiento de la imagen publicitaria de la mujer en el entorno digital

Mayor igualdad en la construcción de la imagen femenina en internet y en las redes sociales, pero también consolidación de estereotipos de género asociada al peso de las *influencers*.

Madrid, 7 de marzo de 2022. Las comunicaciones comerciales difundidas por las plataformas de internet y por las redes sociales ofrecen una imagen de la mujer más activa e igualitaria cuando interactúa con personajes masculinos que los medios más tradicionales, como la televisión; aunque, en aquellos casos en los que el relato prima a uno u otro género, las mujeres adoptan un papel secundario en mayor medida que los hombres.

Ésta es una de las conclusiones de un estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación sobre el sexismo en el entorno digital, realizado con el apoyo del Ministerio de Consumo.

AUC señala que, si bien se observa una gran relevancia de las mujeres en las redes sociales, ese protagonismo se sustenta fundamentalmente en mensajes considerados específicamente femeninos, como los que se refieren a la cosmética y la moda, que en muchos casos se vehiculan a través de prescriptoras como las *influencers* o *vloggers*.

Se trata de mujeres reconocidas, en la mayoría de los casos por su actividad en las propias redes, que generan sus contenidos y los difunden a través de plataformas de compartición de vídeos como YouTube y de redes sociales como Instagram o TikTok. En muchos casos, mostrando o mencionando marcas y productos que permiten suponer una intencionalidad de promoción y venta, aunque no siempre se identifican esos mensajes como comunicación comercial.

Ello significa que, a pesar de un discurso formalmente moderno e innovador, en Internet y en las redes sociales las comunicaciones comerciales siguen estando muy estereotipadas desde el punto de vista de los roles de género.



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Más allá de esa "especialización femenina", las comunicaciones comerciales que ofrecen una imagen más igualitaria se enmarcan en sectores de actividad como el ocio/tiempo libre o la tecnología, mientras que otros como el hogar o la automoción, a pesar de su innegable evolución, siguen presentado una imagen subordinada de las mujeres.

Otro aspecto que destaca el estudio es que, cuando mujeres y hombres comparten el relato publicitario, la imagen masculina se asocia más a los argumentos racionales en relación con la oferta de bienes y servicios, mientras que las mujeres aparecen más vinculadas a motivaciones emocionales o sentimentales.