Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En al ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030** en el año 2024 siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Estereotipos de género entre los menores: publicidad tradicional Vs influencers

Asociación de Usuarios de la Comunicación

Cavanilles, 31-6º Dcha 28007
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es

Estereotipos de género entre los menores: publicidad tradicional Vs *influencers*

Asociación de Usuarios de la Comunicación

Estereotipos de género entre los menores: publicidad tradicional Vs *influencers*

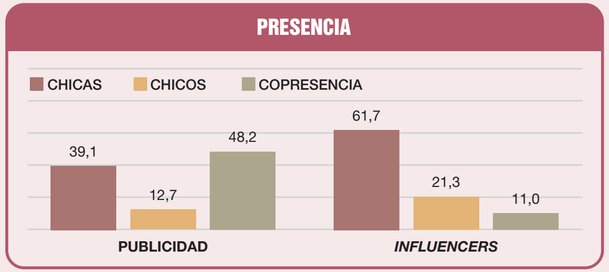
Un reciente estudio realizado por AUC ha puesto su atención en comparar la publicidad "tradicional" (es decir la que nos llega a través de la prensa, la radio, la televisión e internet) con los mensajes difundidos por las personas *influencers* en los que se promociona el uso de bienes y servicios y sus marcas, con el fin de observar cuál es el grado de igualdad o desigualdad en el tratamiento de mujeres y hombres que ofrecen ambas modalidades de comunicación comercial.

Centrándonos *específicamente* en **la infancia y la adolescencia** (es decir, en los menores), el estudio pone de relieve lo siguiente:

Elevada copresencia de chicos y chicas en la publicidad tradicional, frente a un entorno mayoritariamente femenino en los mensajes de *influecers*

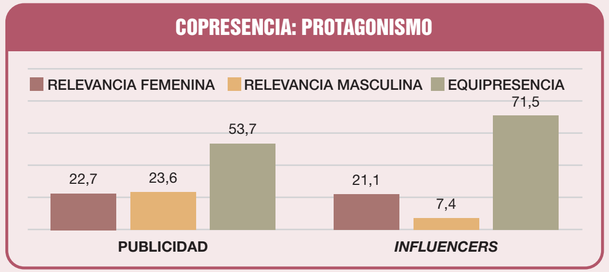
En el caso de las personas menores y adolescentes, **casi la mitad de la publicidad tradicional cuenta con copresencia de ambos sexos**, si bien cuando hay presencia exclusiva de chicas o chicos las protagonistas femeninas triplican a los protagonistas masculinos.

Entre las personas *influencers*, el perfil es aún más claramente femenino: la presencia de mujeres entre las personas menores de edad triplica también a la de hombres, pero en este caso con poca copresencia de ambos sexos.



Cuando hay copresencia aumenta la igualdad entre chicas y chicos

En el caso de aquellas comunicaciones comerciales en las que existe copresencia de chicas y chicos, la mayoría registra **una relevancia similar de ambos sexos en cuanto a su protagonismo en el relato (equipresencia)**. Es decir, chicas y chicos comparten en la mayoría de los casos el protagonismo principal en las mismas condiciones, sin que ni unas ni otros puedan considerarse secundarios o subsidiarios.

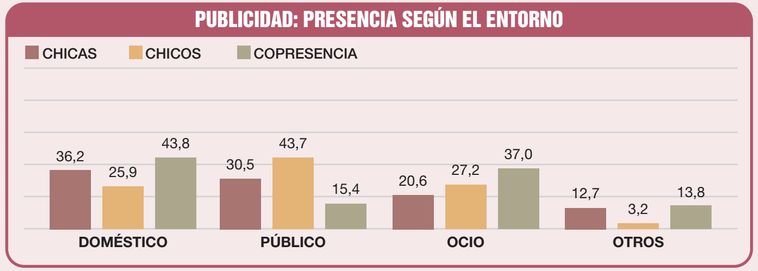


En el caso de los *influencers*, dentro de su escasa copresencia, cuando ésta se da la igualdad es comparativamente mayor que en la publicidad convencional.

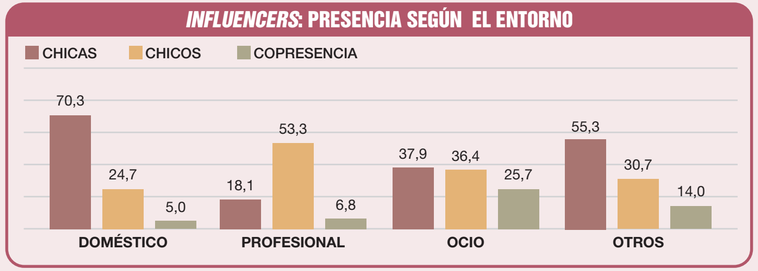
Cuando sí hay diferencias en el tratamiento de chicas y chicos, **en la publicidad tradicional ambos son protagonistas principales en porcentaje muy similar**, mientras que, en el caso de los mensajes de los *influencers*, no sólo su perfil es más femenino, sino **que cuando hay copresencia suelen ser las chicas las que desempeñan el rol de protagonista principal** y los chicos el secundario.

Se reducen los estereotipos de género, pero no desaparecen

En el caso de la publicidad tradicional, cuando la oferta comercial se refiere al **entorno doméstico** (generalmente alimentación, cuidado o juguetes que recrean ese entorno), el protagonismo de las chicas no sólo es superior a la de los chicos, más allá de la elevada copresencia, sino que además **son ellas las que** en ese entorno **adquieren relevancia frente al papel más secundario de los chicos**. En los entornos públicos y de ocio, sin embargo, el predominio y la relevancia son más masculinos y los personajes secundarios son representados en mayor medida por chicas.



Contra lo que pudiera pensarse, **entre las personas *influencers*, el sesgo de género** en función del entorno (doméstico/femenino, público y de ocio/masculino) **es aún más evidente que en la publicidad tradicional**.

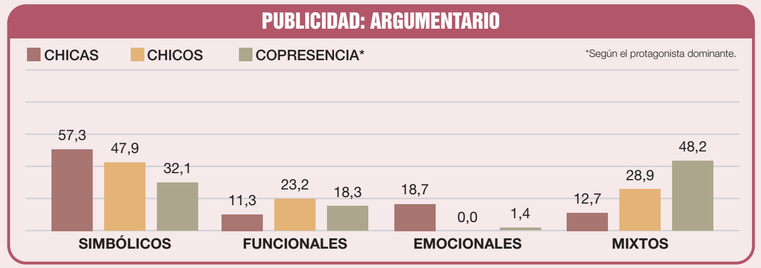


Los estereotipos motivacionales

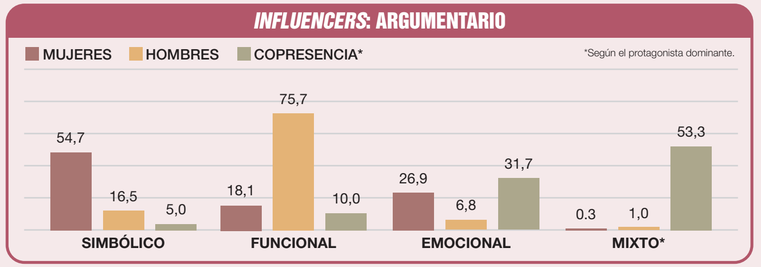
Las comunicaciones comerciales analizadas recurren en mayor medida a argumentos de tipo simbólico (es decir, más centrados en la identificación y proyección en las aspiraciones y estilos de vida de los y las protagonistas) que en las características funcionales de los productos (es decir, su utilidad, su composición o su precio).

Pero en este caso encontramos también diferencias: **los argumentos simbólicos están comparativamente más presentes cuando las protagonistas de la publicidad son chicas**. Más evidente es aún el **predominio de protagonistas femeninas cuando este tipo de comunicaciones comerciales recurre a argumentos emocionales**, relacionados sobre todo con la alegría y el cariño. Sin embargo, **cuando la publicidad maneja argumentos funcionales, la presencia relativa es mayor entre los chicos**.

Por su parte, **la copresencia se asocia en mayor medida con los argumentarios mixtos**.



En cuanto a los menores *influencers*, el panorama es aún más segmentado: entre las chicas tienen mayor presencia relativa los argumentarios de tipo simbólico y entre los chicos los de tipo funcional. Sí cabe destacar que, aunque la copresencia es menor en este tipo de comunicaciones comerciales, **cuando existe esa copresencia, el relato promocional tiende más hacia argumentos de tipo emocional o mixto (simbólico y funcional a la vez).**



El análisis realizado pone de relieve:

Que, a la luz de otros estudios realizados por AUC, se observa **una mejora en el tratamiento igualitario de ambos sexos en las comunicaciones comerciales, especialmente en el caso de la infancia y la adolescencia.**

Que, a pesar de todo, se mantienen los estereotipos de género, sobre todo cuando las ofertas se refieren al entorno doméstico. Lo más preocupante es que **el sesgo sexista se observa en mayor medida en el caso de los menores en los mensajes de *influencers***. Así, por ejemplo. aunque no puede decirse que el lugar de la mujer sea ya el hogar, el hogar siendo lugar de la mujer.

El peso de los estereotipos de género se observa también en otros aspectos, como en argumentario empleado para publicitar y promocionar los productos: **las chicas se asocian más a argumentos de tipo simbólico y emocional que los chicos, y éstos comparativamente más que las chicas a argumentos funcionales**.

La copresencia en el relato garantiza una mayor equidad en el tratamiento de chicas y chicos, tanto porque ambos son protagonistas como porque su relevancia suele ser muy similar, especialmente en el caso de los menores en los mensajes de *influencers*. Consideramos, en este sentido, que **una de las principales carencias de la utilización de los *influencers* en las comunicaciones comerciales desde el punto de vista de la igualdad de género es la falta de copresencia.**