

AUC

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 el 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*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Estereotipos sexistas en el sector de la moda (II)

Análisis de los mensajes de las *influencer*



Estereotipos sexistas en el sector de la moda (II)

Análisis de los mensajes de las *influencer*



Asociación de Usuarios de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Asociación de Usuarios de la Comunicación

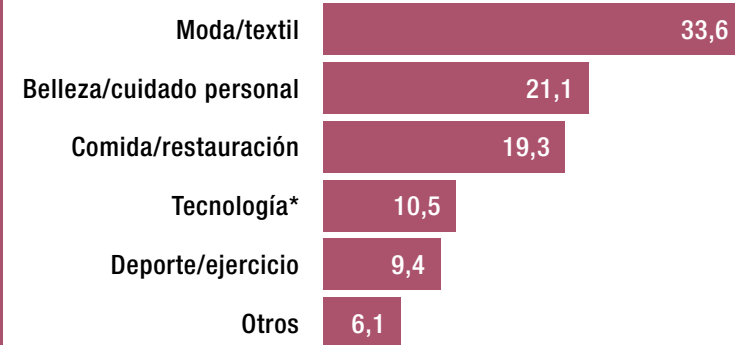
Estereotipos sexistas en el sector de la moda (II)

Análisis de los mensajes de las *influencer*

Un reciente estudio llevado a cabo por la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN, basado en una amplia muestra de mensajes (más de 1.000) difundidos por personas *influencers* a través de plataformas y redes sociales y dirigidos al target juvenil, confirma la importancia del sector textil y de la moda que señalábamos en la primera parte de este folleto.



SECTORES DE ACTIVIDAD



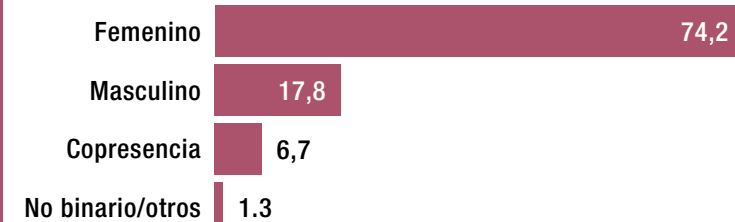
*Han quedado fuera, atendiendo al interés del estudio, los contenidos relacionados con videojuegos.

¿Cómo se construyen los estereotipos sexistas en este sector?

Género y edad

Una característica clave en estos mensajes sobre moda es que, en su gran mayoría, las personas *influencers* responsables de dichos mensajes son mujeres.

INFLUENCERS POR GÉNERO

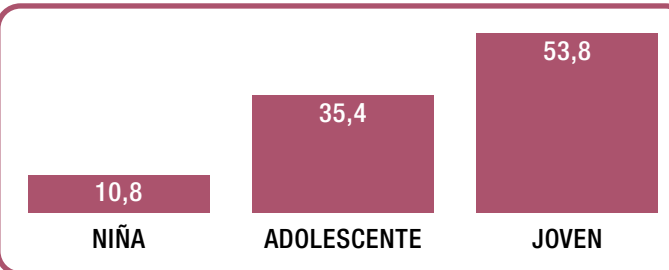


Estas *Influencers* se dirigen en todos los casos, incluso cuando aparecen acompañadas de figuras masculinas, a un público femenino.

En cuanto a la edad, si diferenciamos entre:

- Menores: aquellas mujeres cuya edad percibida puede llegar hasta los 12/13 años.
- Adolescentes: aquellas mujeres cuya edad percibida puede situarse entre los 12/13 años y los 16/18 años.
- Jóvenes: aquellas mujeres cuya edad percibida puede situarse entre los 18 y los 30 años.

La mitad de las comunicaciones comerciales seleccionadas cuentan con presencia de mujeres percibidas como jóvenes, seguidas de las adolescentes y, en tercer lugar, de las niñas.



Teniendo en cuenta género y edad, la presencia femenina exclusiva en relación a la moda es siempre superior a la compartida con figuras masculinas, aunque en el caso infantil se registra comparativamente un mayor equilibrio.

TIPO DE PRESENCIA

EDAD PERCIBIDA	FEMENINA	COMPARTIDA	TOTAL
NIÑA	60,4	39,6	100,0
ADOLESCENTE	92,8	7,2	100,0
JOVEN	89,9	10,1	100,0

Ello refleja la importancia de las denominadas *influencers* o vloggers en sus diferentes modalidades (youtubers, instagrammers, tiktokers, etc), que, como ya hemos indicado, inundan las plataformas y las redes sociales con menciones a productos y marcas.



Tipologías de *influencer*

Otro aspecto que pone de relieve el estudio realizado es el de las *influencers* nativas en los mensajes sobre moda. Consideramos *influencers* nativas a aquellas que han conseguido popularidad por su propia actividad en internet, pero no eran previamente famosas por su actividad pública.

Ello supone una diferencia importante si atendemos al análisis de la presencia de *influencers* en el conjunto de sectores, ya que en ese caso el predominio es a la inversa:

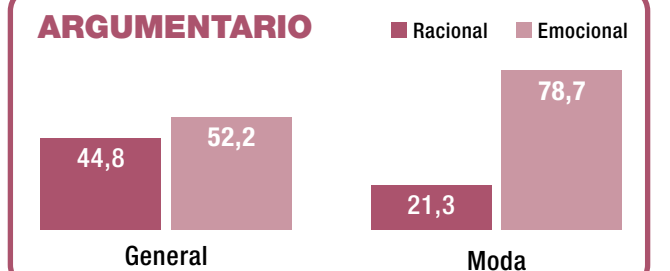
TIPO DE INFLUENCER	GENERAL	MODA
<i>Nativa</i>	18,4	59,8
<i>Famosa-música</i>	31,4	12,3
<i>Famosa-actuación</i>	26,9	12,6
<i>Famosa-deporte</i>	12,4	9,2
<i>Famosa-otros</i>	9,4	1,2
<i>Famosa-varios</i>	1,5	4,9

Este peso de las *Influencers* nativas en el mundo de la moda es aún más llamativo si se tiene en cuenta el relativo poco peso de las *top model* profesionales previamente reconocidas como tales.

¿Racionales o emocionales?

El análisis global de la presencia de las *influencers* femeninas en los diferentes sectores refleja un predominio de los argumentos de tipo emocional para poner en valor el producto, pero los argumentos racionales, que apelan a la utilidad, al precio, a los *tips* o trucos de eficacia son también significativos. Así ocurre en el caso de los alimentos y bebidas, e incluso en el de la cosmética.

Sin embargo, si nos centramos en el sector de la moda y el textil, el argumentario comercial que se maneja es fundamentalmente emocional, asociado al estilo, a la distinción, a la atracción. El universo femenino reflejado en estos mensajes no tiene que ver con la comodidad en el vestir, con la practicidad, con el “*sé tú misma*” salvo algunas excepciones en la línea (contenta con mi cuerpo), y se centra en la presión de los estereotipos del “*sé cómo nosotros*”.



Conclusión: No somos como tú, pero sé tú como nosotras

Los resultados anteriores reflejan una construcción excluyente y autorreferencial de la imagen femenina en relación a la moda. La principal característica de esta construcción es la creación, y recreación, de un “universo femenino” propio, del que el hombre no participa, fuera por tanto de cualquier interacción expresa entre géneros, aunque, obviamente, el hombre pueda ser el destinatario implícito de las actividades representadas. (*estar atractivas para él*). Se trata de una visión “hiperfemenina” en su especialización y, como tal, consolidadora de estereotipos.

Los mensajes analizados reflejan también una relación compleja entre estas *influencers* y las jóvenes a las que se dirigen dichos mensajes. No es una relación horizontal, de igual a igual,

pero tampoco es exactamente jerárquica. La *influencer* se sitúa en un plano superior, con un discurso generalmente muy personal (autobiográfico) en el que la experiencia tiene más valor que la experticia, con muchos guiños a cámara (a sus seguidoras) y un estilo inclusivo, incorporador. Hay una complicidad, incluso cierta sororidad, pero puesta al servicio de la apariencia física, del estilo, de la proyección más que de la pertenencia.

Más allá de esas conclusiones generales, puede señalarse que la exclusividad de presencia femenina en los mensajes de moda es mayor en el caso de Instagram y TikTok, mientras que en YouTube hay el desequilibrio entre chicos y chicas es algo menor. También hay una relativa mayor presencia masculina en los mensajes de moda en el caso del target infantil.