

**LA REPRODUCCION DE ESTEREOTIPOS  
SEXISTAS EN COMUNICACIONES  
COMERCIALES DIRIGIDAS A LA INFANCIA,  
LA ADOLESCENCIA Y LA JUVENTUD:  
INFLUENCERS, REDES SOCIALES Y  
MENSAJERIA DIGITAL**

**2022**

# Índice

Presentación .....	3
Objetivos y Metodología.....	7
Principales resultados.....	8
Principales conclusiones .....	23
Marco legal considerado .....	25

# Presentación

Las comunicaciones comerciales constituyen una fuente fundamental de información para la ciudadanía sobre las características de los distintos bienes y servicios ofertados en el mercado, al tiempo que condicionan en gran medida sus decisiones de compra, uso y consumo. De ahí la necesidad de garantizar que los mensajes publicitarios y promocionales no engañan sobre los valores funcionales que se predicen del producto. Las prácticas ilícitas en relación con estos aspectos suponen un menoscabo del derecho constitucional a recibir información veraz, así como del derecho a la protección eficaz de la salud, la seguridad y los legítimos intereses económicos de las personas consumidoras y usuarias. Derechos cuya vulneración es aún más flagrante si esas personas pueden considerarse además vulnerables por razones sociodemográficas o específicas.

La ilicitud de las comunicaciones comerciales puede referirse también, más allá de la veracidad o no de lo que predica sobre los productos en su contenido, a su forma de presentación: es decir, la identificabilidad de su naturaleza publicitaria, en la medida en la que puede inducir a error a las personas consumidoras y usuarias sobre si el mensaje que están recibiendo y en el que se mencionan marcas y productos, está motivado o no por una intención publicitaria de promover una determinada oferta ocultando dicha intencionalidad comercial. En el ámbito de las teorías de la persuasión es de sobra conocido que la atribución de "falta de interés" al emisor refuerza la credibilidad del mensaje y, por ende, su capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores.

Pero, volviendo a su contenido, las comunicaciones comerciales no se limitan a predicar las ventajas funcionales de los bienes y servicios promocionados (características, finalidad, utilización, precio, etc.). En la mayoría de los casos, los anunciantes (o los creativos de las agencias, para cumplir mejor con los objetivos de los anunciantes) incluyen en el mensaje publicitario y promocional, entendido como un relato ("trozo de vida"), valores de carácter simbólico que no se refieren tanto a los productos ofertados cuanto a las características de las personas que los pueden adquirir y consumir o utilizar. Estos valores simbólicos se mueven en el plano de la identificación/proyección para crear una corriente de simpatía y complicidad con las marcas y empresas, y, en este plano son otros los valores constitucionales que se ponen en juego, como el tratamiento digno de las personas apeladas y/o representadas; la privacidad y los datos personales; la protección de la infancia y la juventud ante contenidos ilícitos y/o inadecuados; la discriminación en el tratamiento, sea por razón de género o por cualesquiera otras circunstancias de la persona.

Desde el punto de vista funcional al que antes nos referíamos, las comunicaciones comerciales ilícitas pueden ser enormemente lesivas para las personas consumidoras y usuarias, induciéndoles a la toma de decisiones erróneas por contrarias, como decíamos, a sus intereses económicos, de salud y de seguridad. Pero las malas prácticas que afectan

al tratamiento de (la imagen de) las personas contribuyen a consolidar, cuando no a agravar, los problemas de desigualdad, de discriminación, de abandono de los más vulnerables presentes en nuestra sociedad.

Un ejemplo claro de lo anterior son las denominadas comunicaciones comerciales sexistas al ofrecer una imagen de las mujeres vejatoria, objetual, estereotipada o, de modo simultáneo, en más de una de esas vertientes. El contenido discriminatorio de estas comunicaciones comerciales sexistas contribuye, con mayor o menor intensidad, a la pervivencia de una sociedad patriarcal; entorpece las dinámicas de igualdad, y coadyuva a la normalización de la violencia de género en sus diferentes modalidades. De ahí la importancia de identificar esos mensajes sexistas, así como de actuar contra ellos y de difundir mensajes de carácter divulgativo que contribuyan a concienciar a la sociedad en su conjunto contra este tipo de mensajes, favoreciendo la equidad entre mujeres y hombres.

Desde la perspectiva de género, uno de los aspectos más característicos de las comunicaciones comerciales, en términos generales, es el tratamiento diferencial que reciben hombres y mujeres en relación con el uso y consumo de determinados productos, pero también en lo que se refiere a los perfiles y estilos de vida representados en dichas comunicaciones comerciales. Por lo que se refiere a las mujeres, la construcción dominante de la "imagen femenina" se articula, por un lado, en el ámbito de la "identificación"; es decir, a través de la presencia (mención /mostración) de mujeres como compradoras, consumidoras y/o prescriptoras de los productos anunciados. Y, por otro, al de la "proyección", cuando las mujeres aparecen en las comunicaciones comerciales como objeto de deseo y de atracción sexual. Obviamente, ni las fronteras entre ambas tipologías están siempre claras ni los modelos de identificación / proyección son unívocos, pero ello no menoscaba, en nuestra opinión, la validez diferencial de esta taxonomía.

Consiguientemente, las comunicaciones comerciales sexistas operan en ambos ámbitos: en el de la utilización de la imagen (del cuerpo, por mejor decir) de la mujer como reclamo (cosificación), y en el de la consolidación de estereotipos de género que justifican y normalizan su posición subsidiaria en nuestras sociedades patriarcales. Algo que, por otra parte, no es privativo de las comunicaciones comerciales, sino que impregna todo tipo de relatos, desde las telenovelas y las series juveniles a la pornografía; de los programas televisivos a los videojuegos y a las noticias; de los dibujos animados a las canciones de moda y a los chistes.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) llevó a cabo en 2020 una investigación sobre la publicidad sexista en televisión, que permitió poner de manifiesto, entre otros aspectos, la pervivencia de los estereotipos de género en dichas comunicaciones comerciales. Y de cara a 2021, teniendo en cuenta los temas prioritarios contemplados por el Ministerio de Consumo en la convocatoria de subvenciones de 2020, pensamos que sería de interés, más que repetir el estudio para valorar diferencias, que

entendemos debería haberse con una mayor distancia temporal, aplicar el mismo análisis a las comunicaciones comerciales en internet y en las redes sociales.

La razón de este enfoque es clara: interesaba conocer cuál es el grado de pervivencia de esos estereotipos de género en aquellos canales que son más seguidos por las/los adolescentes y jóvenes, así como de los contenidos más expresamente asociados con la utilización objetual o denigratoria de la imagen de la mujer. Son varias las investigaciones, entre ellas de las del Centro de Estudios Reina Sofía-FAD, que ponen de relieve cómo entre las personas más jóvenes (y especialmente entre los varones) se mantienen percepciones claramente machistas, negacionistas de la existencia de la violencia de género, o que indican una visión negativa de lo que el feminismo en sus reivindicaciones pueda suponer.

Como indicábamos, tras comprobar que en la Resolución del Ministro de Consumo por la que se convocaban subvenciones para las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito estatal en el año 2021 se contempla, entre los programas y líneas prioritarios para los proyectos, la "Publicidad sexista e impactos sobre sexualización de la mujer, reproducción de estereotipos y desigualdad de género", propusimos seguir profundizando en el análisis de las comunicaciones comerciales sexistas, concentrando el foco y, a la vez ampliándolo, haciendo aún más hincapié en la infancia y la adolescencia.

Somos conscientes de que la lucha contra los estereotipos de género debe empezar en esas edades, aunando esfuerzos para formar a las personas más jóvenes en la recepción crítica de los mensajes difundidos por los medios masivos y sociales, como parte de su alfabetización. Hay que tener en cuenta que en la Nueva Agenda del Consumidor destaca la necesidad de educación permanente, la sensibilización y la formación, especialmente a niños, niñas y menores de edad o la protección frente a prácticas discriminatorias por razón de género, y que tanto el elenco de derechos digitales recogido en la Ley Orgánica de Protección de Datos como en la normativa audiovisual se hace especial referencia a la educación digital y a la alfabetización mediática.

En consecuencia, hemos centrado el seguimiento y análisis de las comunicaciones comerciales en aquellos canales que son los más seguidos por menores y adolescentes: redes sociales (especialmente twitter), canales de video (especialmente Youtube y Vimeo) y mensajería digital (Instagram y Tik Tok, preferentemente). Identificando en ellos las comunicaciones comerciales en las que aparecen como público objetivo (*target* representado /*target* apelado) y que responden a planteamientos (por decirlo así, tácticos y estratégicos) de discriminación por razón de género, pero también de sexualización discriminatoria, poniendo el foco de modo específico en las prácticas de las personas consideradas influenciadores (*influencers*).

Y, además, analizando con mayor detenimiento las interacciones que se muestran /mencionan entre chicos y chicas en esos contenidos, abordando el problema de los estereotipos de género no de forma asilada sino en su contexto relacional.

Los resultados obtenidos en la realización de este estudio pueden permitir:

- Disponer de información sistemática de aspectos clave de la realidad de la comunicación comercial que pueda ofrecer una imagen discriminatoria, vejatoria u objetual de las mujeres, o menoscabar la igualdad entre mujeres y hombres mediante la utilización de estereotipos sexistas.
- Fundamentar los supuestos de cumplimiento por parte de esa oferta del marco normativo (legal y de buenas prácticas) existente en España.
- Promover actuaciones contra los casos de ilicitud a través de las diferentes vías existentes, de modo que la modificación o cesación de esas prácticas redunde en beneficio de la protección y defensa generales de los consumidores y usuarios.
- Divulgar los resultados del programa entre las personas consumidoras y usuarias, con especial atención al target infantil y juvenil, en beneficio de su información, formación, educación y orientación.

# Objetivos y metodología

El programa presentado tiene como título “La reproducción de estereotipos sexistas en comunicaciones comerciales dirigidas a la infancia, la adolescencia y la juventud: *influencers*, redes sociales y mensajería digital.”

Básicamente, su objetivo es analizar una muestra de comunicaciones comerciales difundidas a través de las plataformas de internet y de las redes sociales, con el fin de determinar cuál es el tratamiento de la imagen de la mujer en dichas comunicaciones e identificar posibles contenidos sexistas.

Para ello se ha llevado a cabo el seguimiento y monitorización de una amplia muestra de mensajes diferentes (en torno a 500), cuya selección ha sido polietápica:

- Definición de las fuentes de búsqueda. De acuerdo con lo ya señalado, nos hemos centrado en plataformas digitales y redes sociales. Y dentro de éstas, de modo intencional, hemos dado prioridad a aquellos canales con mayor índice de afinidad con el *target* infantil, adolescente y juvenil, de acuerdo con los datos de audiencia disponibles, y también con un volumen significativo de comunicaciones comerciales: Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter<sup>1</sup>.
- Localización o recopilación sistemática de mensajes (unidades de continente) en cuyo contenido:
  - Aparezcan marcas y productos, de modo que pueda presuponerse la existencia de comunicación comercial.
  - Aparezcan mujeres (mostradas / mencionadas), pudiendo aparecer también -o no- hombres.
  - Estén dirigidos fundamentalmente a personas menores, adolescentes y jóvenes como *target* apelado (a quién se dirige el mensaje) y *target* de la oferta (quién adquiere y/o usa los productos promocionados).

Una vez seleccionada la muestra a analizar, se ha aplicado un protocolo o cuestionario (que permite analizar los relatos publicitarios y promocionales y su contexto, atendiendo a diferentes aspectos relacionados con el tratamiento de la imagen de la mujer en esos contenidos, previa realización de un piloto supervisado para garantizar la fiabilidad del proceso de codificación (*interrecorder reliability*)).

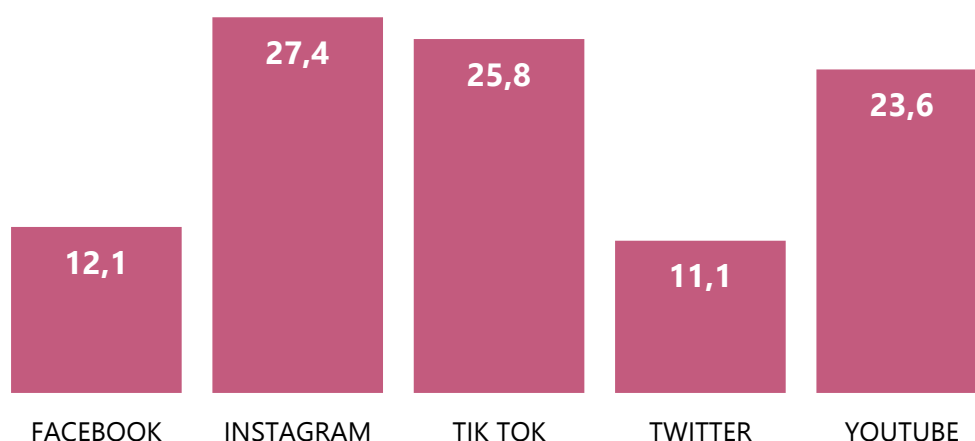
---

<sup>1</sup> Snapchat es una de las redes sociales con mayor audiencia a decir de los estudios, aunque desde el punto de vista de su planificación como soporte comercial es percibida como un medio minoritario.

# Principales resultados

## Fuente: distribución muestral

Se han analizado 500 contenidos audiovisuales difundidos por las plataformas de intercambio de videos y las redes sociales (4.987 válidos), con la siguiente distribución por prestador y/o servicio, o, para ser más exactos, por canal:



Como puede observarse, en la muestra final hemos priorizado la selección de mensajes en los canales con un perfil más claramente juvenil / adolescente. Lo significativo de los resultados no está, por tanto, en el mayor o menor peso de cada fuente, sino en las diferencias que pudieran establecerse en el tratamiento de la imagen de la mujer en cada una de ellas.

## Criterio de identificación del material utilizado

A la hora de identificar y seleccionar contenidos para la realización del análisis que formarían parte de la muestra, nos hemos basado en las definiciones recogidas en la normativa vigente para determinar su naturaleza de comunicación comercial.

Así, de acuerdo con la Ley 34/80, de 12 de noviembre, General de Publicidad, se considera ésta (artículo 2):

*"Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".*



En esta norma se considera anunciante (artículo 8) a *la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.* y destinatarios (artículo 2) a *las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que este alcance.*

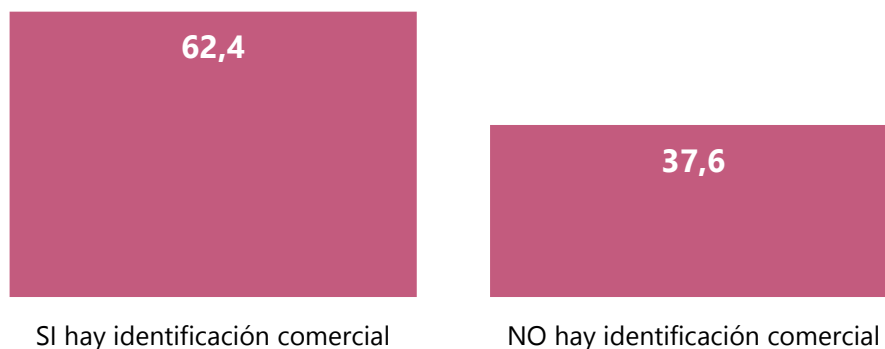
Para el ámbito concreto de internet y de las redes sociales, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico señala en su artículo 19.1 que *"Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se regirán, además de por la presente Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad"*. Advierte también que, en caso de infracción *"(...) como consecuencia de la cesión por parte del prestador del servicio de la sociedad de la información de espacios propios para mostrar publicidad, será responsable de la infracción, además del prestador del servicio de la sociedad de la información, la red publicitaria o agente que gestione directamente con aquel la colocación de anuncios en dichos espacios en caso de no haber adoptado medidas para exigirle el cumplimiento de los deberes de información y la obtención del consentimiento del usuario"*.

Como decíamos, dado el objetivo de nuestro estudio, un aspecto fundamental ha sido determinar la naturaleza comercial de los contenidos recopilados, con el fin de decidir sobre su incorporación o no a la muestra analizada. Como hemos visto, la normativa hace hincapié en la intencionalidad del emisor de promover efectivamente, su compra y consumo. En el caso de las comunicaciones comerciales declaradas, su identificación no reviste ningún problema, ya se trate de un anuncio, de un patrocinio, o de cualquier otro formato. Sin embargo, cuando las comunicaciones comerciales no se presentan expresamente como tales, determinar esa intencionalidad a través de indicios directos o indirectos (reiteración de los mensajes, similitud de enunciadores, declaración expresa, constatación de una relación contractual asociada a una remuneración de cualquier naturaleza...) no siempre es posible con la información que disponemos para realizar el análisis.

En este sentido, hemos atribuido naturaleza comercial a todos aquellos contenidos identificados que incluyen menciones y mostraciones de productos y marcas. Y justificamos esa decisión en la medida en la que la mera mención /mostración de esas marcas y productos, salvo que se produzca en un contexto negativo, supone una promoción de los mismos que genera notoriedad (reajuste cognitivo), y, cuando se recurre a un argumentario sobre sus valores funcionales o simbólicos, promueve directamente su adquisición, uso y consumo.

De acuerdo con lo anterior, hemos diferenciado entre:

- Aquellas comunicaciones comerciales que aparecen identificadas expresamente como tales (SI hay identificación comercial).
- Aquellos contenidos con mención /mostración de marcas y productos que no identifican expresamente esta naturaleza comercial (NO hay identificación comercial).



Como puede observarse, en algo más de un tercio de los contenidos analizados se registra presencia (mostración /mención) de productos y marcas, pero no se identifican de forma óptica y/o acústica como comunicaciones comerciales. Ello implica que pueden estar incurriendo en un supuesto de comunicación comercial encubierta, considerada ilícita por la Ley General de Publicidad (artículo 3), y, asimismo, en un acto *"de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal tal y como aparece definida por la Ley de Competencia desleal"* (artículo 3.e).

- La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, define en su artículo 5.1 como actos de engaño *"cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (...)".* Y, más concretamente, como omisiones engañosas (artículo 7) *"la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto."*
- Asimismo, se consideran prácticas comerciales encubiertas (artículo 26) las que *Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario"*.

Esta última definición parece considerar condición *sine qua non* para la determinación de que un contenido audiovisual incurre en un supuesto de publicidad encubierta la existencia de un pago por parte "del empresario o profesional"; es decir, del anunciante. En este sentido, queremos remitirnos a la doctrina del Tribunal de Justicia

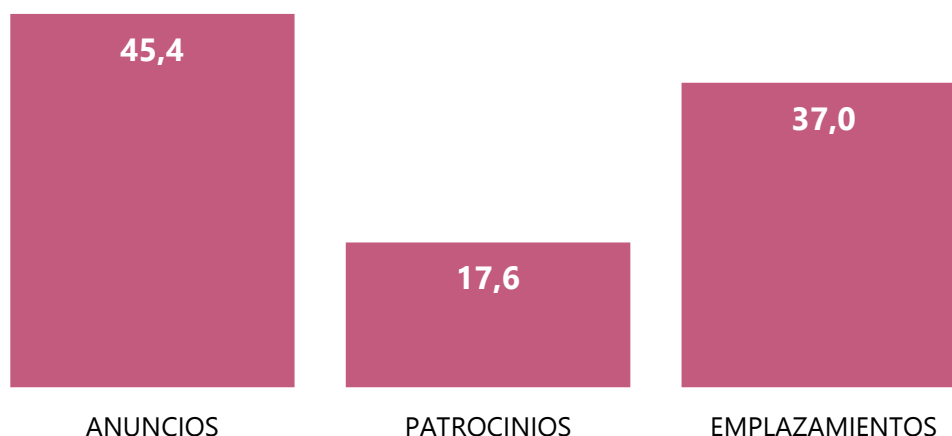
de la Unión Europea que, en sentencia del año 2011, ya señalaba (en el ámbito televisivo) que el hecho de considerar indispensable la existencia de remuneración podría comprometer la protección de los intereses de los consumidores y usuarios, y podría privar de su efecto útil a la prohibición de la publicidad encubierta

## Tipologías de contenido

Una vez circunscrita la muestra a las comunicaciones comerciales (declaradas o encubiertas) de acuerdo con el criterio arriba señalado, hemos diferenciado, en primera instancia, entre

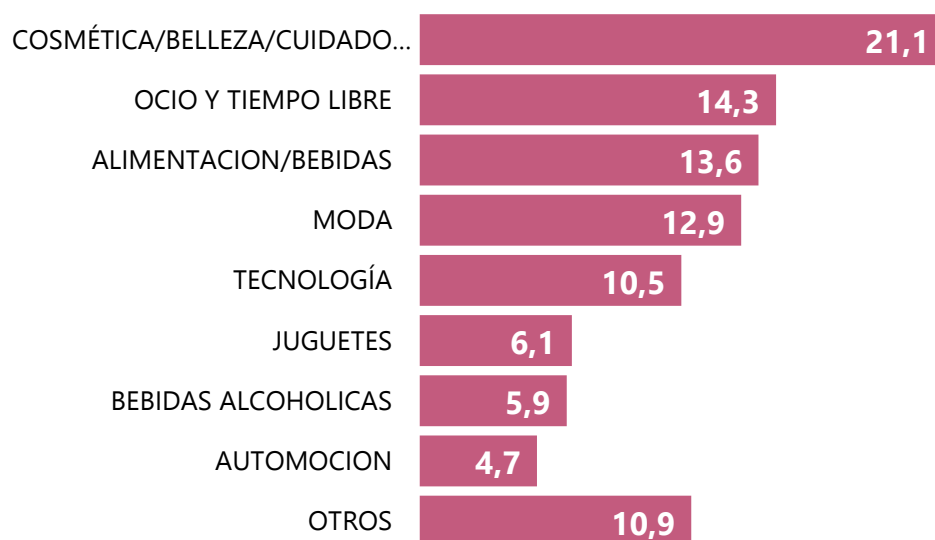
- Anuncios, caracterizados por constituir una unidad de contenido diferenciada e independiente, que se coloca entre contenidos audiovisuales (vídeos, fotografías, textos) o bien en un bloque diferenciado dentro de estos.
- Patrocinios, caracterizados por la referencia expresa a un anunciante que propicia un determinado contenido audiovisual, independientemente de ese contenido audiovisual pueda incluir o no menciones o mostraciones de productos y marcas.
- Emplazamientos, mostraciones o menciones de productos y marcas formando parte del contenido audiovisual difundido, bien por productores audiovisuales (en ocasiones la propia plataforma de internet o red social), bien por generadores de contenidos identificados como *influencers*.

La distribución de estas tipologías de contenido es la siguiente:



## Comunicaciones comerciales por sectores

A partir de la muestra obtenida, la distribución por sectores de oferta de las comunicaciones comerciales analizadas se reparte del modo siguiente:



Como puede verse, la cosmética / belleza / cuidado personal es el sector de oferta más representado, en coherencia con el criterio de selección muestral de presencia femenina. El ocio / tiempo libre y la alimentación/ bebidas, muy vinculados al *target* adolescente y juvenil, se sitúan en segunda y tercera posición por delante de la moda, a la que sigue la tecnología (móviles, pero también otros dispositivos).

Registran un peso significativo, pero muy inferior, otros sectores como los juguetes (asociados al *target* infantil), la automoción y las bebidas alcohólicas.

Finalmente, hay otros con una presencia más puntual, incluidos bajo el término "otros", como los medicamentos y productos sanitarios, los videojuegos, la limpieza/hogar, los complementos alimenticios o los productos financieros.

Tal y como hemos señalado al referirnos a la fuente, lo más significativo del estudio no sería tanto el peso de unos u otros sectores de oferta, sino el tratamiento diferencial de la imagen de la mujer que puede rastrearse en unos u otros.

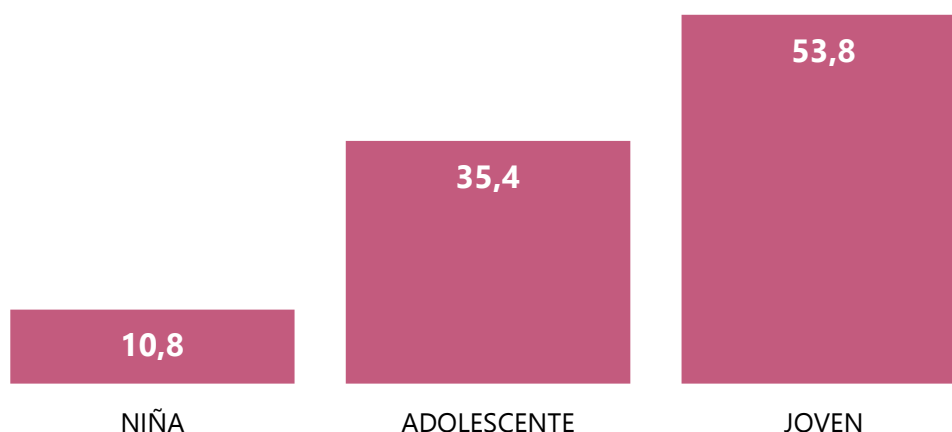
## Los roles de género

### Edad percibida

Como ya hemos señalado, al igual que en el análisis realizado el pasado año sobre la publicidad televisiva, se han seleccionado aquellas comunicaciones comerciales que cuentan con presencia de mujeres.

Dados los objetivos del estudio se ha primado en la búsqueda la presencia de mujeres menores, adolescentes y jóvenes, considerando:

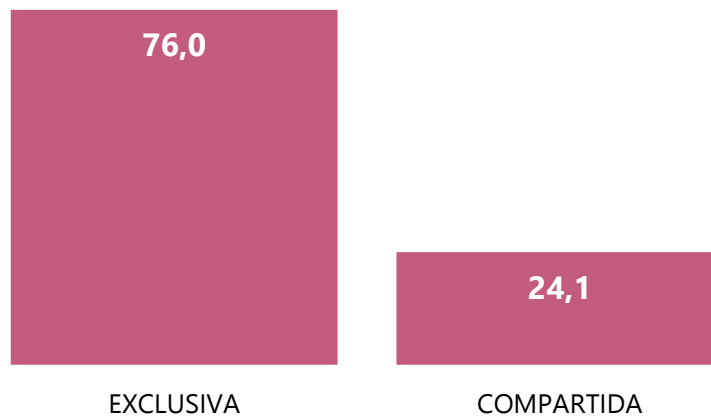
- Menores: aquellas mujeres cuya edad percibida puede llegar hasta los 12/13 años.
- Adolescentes: aquellas mujeres cuya edad percibida puede situarse entre los 12/13 años y los 16/18 años.
- Jóvenes: aquellas mujeres cuya edad percibida puede situarse entre los 18 y los 30 años.



De acuerdo con esas categorías, 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.

### Tipo de presencia

Dos tercios de la muestra analizada cuenta con presencia únicamente femenina (exclusiva), independientemente de que sea individual o grupal. Su peso en el conjunto de comunicaciones comerciales con esa presencia femenina es, por tanto, claramente superior al registrado por la copresencia de mujeres y hombres en el mismo mensaje (compartida).



Dado que la selección muestral se ha realizado en primera instancia atendiendo a la presencia femenina, independientemente de que hubiera o no copresencia masculina en el mensaje, el resultado obtenido puede considerarse muy significativo, en la medida en la que demuestra una construcción excluyente y autorreferencial de la imagen femenina.

La principal característica de esta construcción excluyente y autorreferencial 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.

Tal construcción aporta una visión "hiperfemenina" en su especialización y, como tal, consolidadora de estereotipos (existe un universo femenino propio como existe un universo masculino propio), sin prejuzgar todavía si es además discriminatorio o desfavorable para la mujer.

Por fuentes, la presencia femenina presenta importantes diferencias según el canal:

FUENTE	TIPO PRESENCIA		TOTAL
	EXCLUSIVA	COMPARTIDA	
FACEBOOK	49,5	50,5	100,0
INSTAGRAM	80,7	19,3	100,0
TIK TOK	73,3	26,6	100,0
TWITTER	68,7	31,3	100,0
YOUTUBE	50,0	50,0	100,0

La exclusividad de dicha presencia es claramente mayoritaria en el caso de Instagram, Tik Tok y Twitter, mientras que en Facebook y YouTube hay un equilibrio entre esa presencia exclusiva y la copresencia entre mujeres y hombres. Es decir, es en los canales

con un perfil más claramente adolescente y juvenil en los que ese “universo femenino” resulta más evidente.

Si analizamos esa presencia por sectores observamos diferencias igualmente significativas:

SECTOR	TIPO PRESENCIA		
	EXCLUSIVA	COMPARTIDA	TOTAL
ALIMENTACIÓN/BEBIDAS	71,1	29,0	100,0
AUTOMOCIÓN	38,5	61,5	100,0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	45,5	45,5	100,0
COSMÉTICA/BELLEZA /CUIDADO PERSONAL	71,2	28,9	100,0
JUGUETES	52,9	47,0	100,0
MODA	91,7	8,4	100,0
OCIO Y TIEMPO LIBRE	82,5	17,5	100,0
TECNOLOGÍA	41,7	58,3	100,0
OTROS	37,4	62,6	100,0

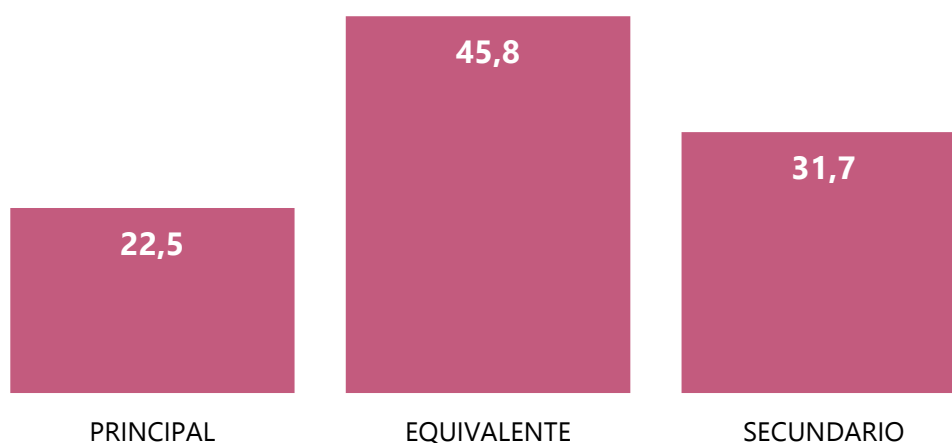
La presencia exclusiva de protagonistas femeninas se asocia a sectores esperables como moda y cosmética/belleza/cuidado personal, pero también se observa en el caso de ocio / tiempo libre y en alimentación / bebidas, lo que puede parecer no tan obvio. En el caso de los juguetes, en el de las bebidas alcohólicas y en el de la tecnología se registra el mayor equilibrio entre presencia exclusiva y compartida. Las comunicaciones comerciales sobre automoción rompen con ese predominio general, con un peso minoritario de la presencia femenina exclusiva.

Por edad percibida, la presencia femenina exclusiva es siempre superior a la compartida, especialmente en el caso de las jóvenes, aunque en el caso de las más pequeñas se registra comparativamente un mayor equilibrio.

EDAD PERCIBIDA	TIPO DE PRESENCIA		
	EXCLUSIVA	COMPARTIDA	TOTAL
NIÑA	50,4	49,6	100,0
ADOLESCENTE	79,9	20,1	100,0
JOVEN	72,8	27,2	100,0

## Papel narrativo

Centrándonos en aquellas comunicaciones comerciales que cuentan con copresencia femenina y masculina, en prácticamente la mitad de ellas el papel de ambos géneros en el contenido analizado, ya se trate de escenas o relatos<sup>2</sup>, es equivalente. Pero hay que señalar también que las mujeres ocupan un papel secundario en la interacción con los hombres en mucha mayor medida que éstos con respecto a las mujeres.



Por fuentes, los papeles narrativos de las mujeres se distribuyen del modo siguiente:

PAPEL NARRATIVO				
FUENTE	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	TOTAL
FACEBOOK	9,5	50,5	40,0	100,0
INSTAGRAM	13,6	39,3	42,1	100,0
TIK TOK	23,3	46,6	30,1	100,0
TWITTER	18,7	51,3	30,0	100,0
YOUTUBE	44,2	25,2	31,6	100,0

Sólo en el caso de Youtube las mujeres adoptan un papel mayoritariamente principal en caso de copresencia con los hombres en la narración publicitaria.

<sup>2</sup> Con el nombre genérico de "escenas", nos referimos a los mensajes cortos, con fotografías o imágenes en movimiento, que representan un *trozo de vida*, una declaración, una situación construida *ad hoc*, en ocasiones de tono paródico, presentes generalmente en las redes sociales.

Los "relatos" son vídeos con una duración mayor que la de las escenas, muy propios de las plataformas de intercambio, los cuales se centran en diferentes contenidos informativos, formativos y de entretenimiento.



En el caso de Instagram, por el contrario, el papel narrativo dominante para las mujeres en caso de copresencia con los hombres es el secundario.

En Twitter, Facebook y TikTok domina en términos relativos, el tratamiento equivalente de mujeres y hombres. Pero cuando no se da ese tratamiento equivalente, las mujeres adoptan un papel secundario en mayor medida que principal, especialmente en Facebook.

El tratamiento secundario de las mujeres es Facebook puede asociarse al mayor peso en esta red social de la publicidad propia de los medios convencionales (televisión). Algo que también ocurre en Youtube, pero allí el fenómeno es diferente por el peso de las *influencers*, a las que luego nos referiremos.

Por lo que se refiere a los sectores de oferta, los resultados han sido los siguientes:

SECTOR	PAPEL NARRATIVO			TOTAL
	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	
ALIMENTACIÓN/BEBIDAS	50,0	37,5	12,5	100,0
AUTOMOCIÓN	10,0	20,0	70,0	100,0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	21,3	60,2	38,9	100,0
COSMÉTICA/BELLEZA /C P	66,7	33,3	0,0	100,0
JUGUETES	50,0	25,0	25,0	100,0
MODA	70,0	20,6	9,4	100,0
OCIO Y TIEMPO LIBRE	17,1	40,0	42,9	100,0
TECNOLOGÍA	25,1	44,3	30,6	100,0
OTROS	10,0	52,7	67,9	100,0

Como puede observarse, el papel narrativo principal de las mujeres frente a los hombres, cuando hay copresencia, se produce especialmente en las comunicaciones comerciales de moda y de cosmética / belleza / cuidado personal. En menor medida, en juguetes y alimentación / bebidas.

El papel equivalente al de los hombres sólo es mayoritario en el caso de las bebidas alcohólicas, y domina, en términos relativos, en el caso de la tecnología.

Las mujeres adoptan un papel narrativo mayoritariamente secundario en relación con la automoción. Y presentan un predominio relativo de ese papel narrativo secundario frente al principal en el caso de bebidas alcohólicas, ocio y tiempo libre y tecnología.

Por edades, son las niñas las que adoptan un papel más principal cuando hay copresencia, muy vinculado a las comunicaciones comerciales de juguetes.

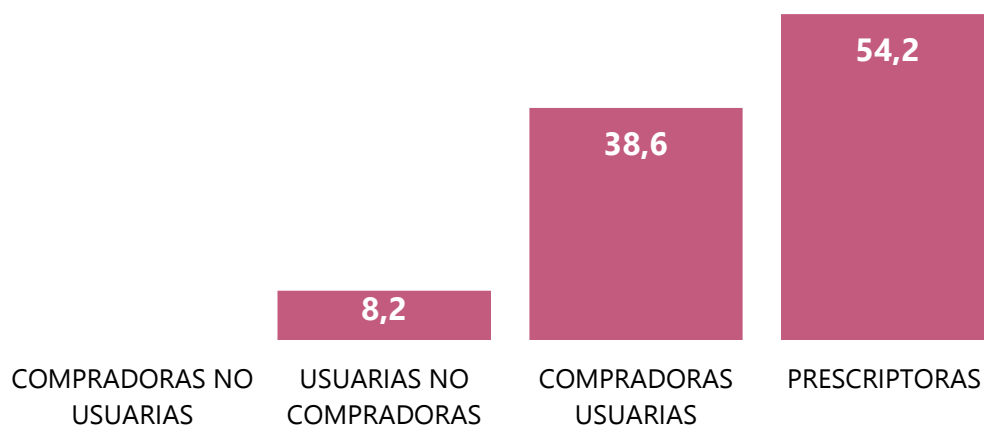
TIPO DE PRESENCIA				
EDAD PERCIBIDA	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIA	TOTAL
NIÑA	58,7	23,4	17,9	100,0
ADOLESCENTE	16,6	43,4	40,0	100,0
JOVEN	31,3	26,9	41,8	100,0

Las jóvenes son las que presentan un papel menos igualitario en caso de copresencia con protagonistas masculinos, predominando su tratamiento secundario.

Las adolescentes son las que adoptan un papel más equivalente, aunque cuando no se produce ese tratamiento "igualitario" el papel secundario domina sobre el papel principal.

### Papel comercial

A la hora de contextualizar la imagen femenina en las comunicaciones comerciales analizadas, hemos establecido una clasificación atendiendo a su posición en la cadena de consumo, diferenciando entre compradoras, usuarias y prescriptoras<sup>3</sup>. La distribución categorial en función de esta variable arroja el resultado siguiente:



No hemos encontrado en el análisis comunicaciones comerciales en las que las mujeres aparezcan como compradoras de productos no dirigidos a ellas como público objetivo, ya sea, exclusivo, prevalente, equivalente o subsidiario.

Las mujeres aparecen más en su doble papel comercial de compradoras y usuarias que como meramente usuarias de los productos, lo que redundará en ese "universo femenino" autorreferencial al cual nos hemos referido.

<sup>3</sup> Se incluiría aquí también, en algún caso, a proveedoras y distribuidoras. Y sin descartar, la idea, que se va extendiendo a nivel europeo, de considerar a este tipo de prescriptores agentes comerciales.

Pero la mayor presencia es la de las mujeres ubicadas en el ámbito de la oferta, y, más concretamente, en el papel de prescriptoras (pudiendo ser también usuarias, e incluso compradoras). Ello refleja la importancia de las denominadas *influencers* o *vloggers* en sus diferentes modalidades (*youtubers*, *instagrammers*, etc), que, como ya hemos indicado, abundan en las plataformas y las redes con mensajes en los que, en buena parte, se incluyen menciones a productos y marcas con o sin identificación comercial.

Hay que tener en cuenta, a efectos de este estudio, que ni la Ley General de la Comunicación Audiovisual, ni la Ley de Competencia Desleal, aclaran mucho sobre una figura muy característica de las plataformas de internet y de las redes sociales: la de la persona usuaria generadora de contenidos, conocida, entre otras denominaciones, como *streammer*, *influencer* o *vlogger*.

Se trata de una figura que aparece como alguien que, en un ejercicio de comunicación pública, pone a disposición de los usuarios contenidos audiovisuales (desde el punto de vista formal, vídeos, fotografías, comentarios; desde el punto de vista del contenido, relatos o escenas) generalmente autoproducidos, distribuidos a través de una plataforma de internet o de una red social. Habitualmente se presenta como un igual, en origen, a las personas destinatarias de sus mensajes (es decir, consigue su popularidad por el hecho mismo de difundir sus mensajes), aunque también hay casos en los que cuenta con una fama o popularidad previa a esta actividad. Y que difunde por tanto estos contenidos para sus "iguales".

En tales casos, los *influencers* se constituyen en prescriptores de bienes y servicios, y, desde nuestro punto de vista, también en prestadores de un servicio de comunicación audiovisual que incorpora comunicaciones comerciales.

Comparativamente, el mayor peso de las *influencers* se da en YouTube, seguido de TikTok e Instagram.

PAPEL COMERCIAL				
FUENTE	COMPRADORAS USUARIAS	USUARIAS NO COMPRADORAS	PRESCRIPTORAS	TOTAL
FACEBOOK	64,3	0,0	35,7	100,0
INSTAGRAM	31,0	7,1	51,9	100,0
TIK TOK	44,8	0,0	55,2	100,0
TWITTER	86,7	0,0	13,3	100,0
YOUTUBE	20,0	12,0	68,0	100,0

El papel comercial no cambia en lo fundamental: el peso mayoritario de la exclusividad en la presencia de las mujeres. Dicha exclusividad es comparativamente mayor entre las *influencers* o, dicho de otro modo, es en sus escenas y relatos publicitarios en los que el universo autorreferencial femenino más se consolida.

TIPO PRESENCIA				
PAPEL COMERCIAL	EXCLUSIVA	COMPARTIDA	NO HAY	TOTAL
COMPRADORAS USUARIAS	61,4	32,9	5,7	100,0
USUARIAS NO COMPRADORAS	71,3	28,7	0,0	100,0
PRESCRIPTORAS	82,1	10,1	7,8	100,0

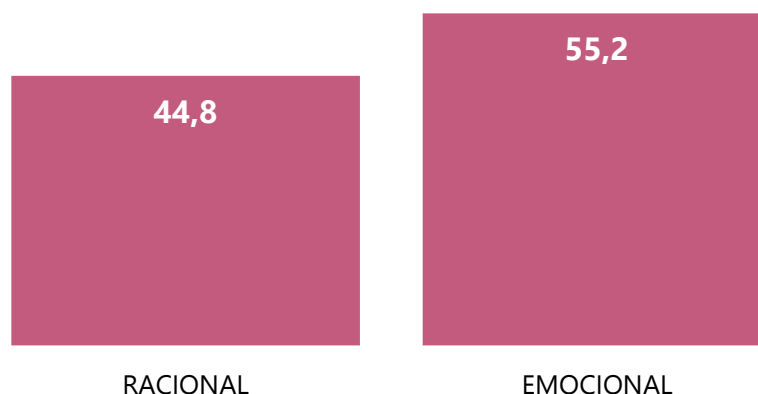
Por lo que se refiere al papel narrativo, y teniendo en cuenta el peso obtenido por cada papel comercial, también son las prescriptoras las que más consolidan el papel principal de las mujeres en el caso de presencia compartida con los hombres en la narración publicitaria.

PAPEL NARRATIVO				
PAPEL COMERCIAL	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	TOTAL
COMPRADORAS USUARIAS	14,3	57,1	28,6	100,0
USUARIAS NO COMPRADORAS	100,0	0,0	0,0	100,0
PRESCRIPTORAS	77,3	22,7	0,0	100,0

Cuando la mujer aparece en esa narración publicitaria en copresencia con los hombres en un papel comercial de compradora y usuaria, la relación entre ambos es mayoritariamente equivalente, si bien el papel secundario supera al papel principal.

### Motivación

Atendiendo al argumentario empleado en las comunicaciones comerciales, al igual que hicimos en el estudio de 2020, hemos tenido en cuenta si a la hora de promocionar la compra y uso/consumo de los bienes y servicios publicitados entre el target femenino (excluyente o copresente).



Como puede verse, la argumentación comercial de carácter emocional prima moderadamente sobre la racional en términos globales.

Por sectores de oferta, no se observa una tendencia clara en la argumentación racional/emocional que pueda asociarse de modo diferencial o discriminatorio a los roles de género, ya que la motivación emocional prima tanto en el caso de la moda como de la automoción o de las bebidas alcohólicas. Es más, en el caso de las comunicaciones comerciales sobre productos de cosmética /belleza/ cuidado personal, los aspectos racionales (es decir, la utilidad y funcionalidad de los productos mencionados o mostrados, sus ingredientes o componentes, beneficio esperado o mostrado) priman claramente sobre las motivaciones emocionales.

SECTOR	MOTIVACIÓN		TOTAL
	RACIONAL	EMOCIONAL	
ALIMENTACIÓN/BEBIDAS	39,5	60,5	100,0
AUTOMOCIÓN	23,1	76,9	100,0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	9,1	90,9	100,0
COSMÉTICA/BELLEZA	80,8	19,2	100,0
JUGUETES	11,8	88,2	100,0
LIMPIEZA/HOGAR	57,1	42,9	100,0
MEDICAMENTOS/PRODUCTOS SANITARIOS	77,8	22,2	100,0
MODA	25,0	75,0	100,0
OCIO Y TIEMPO LIBRE	32,5	67,5	100,0
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL	42,9	57,1	100,0
VIDEOJUEGOS	0,0	100,0	100,0
OTROS	56,5	43,5	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>44,8</b>	<b>55,2</b>	<b>100,0</b>

En un cierto equilibrio entre lo racional y lo emocional se sitúan otros sectores como los juguetes y la tecnología.

Ello explica que, frente a lo indicado el pasado año sobre la publicidad televisiva, la motivación racional sea más fuerte cuando la presencia femenina es exclusiva. Sin embargo, cabe matizar este resultado teniendo en cuenta que, cuando existe copresencia, la motivación emocional sí se muestra como mayoritaria en las comunicaciones comerciales con presencia femenina

TIPO DE PRESENCIA	MOTIVACIÓN		TOTAL
	RACIONAL	EMOCIONAL	
EXCLUSIVA	57,5	42,5	100,0
COMPARTIDA	37,8	62,2	100,0

Y esa motivación emocional es mayoritaria tanto si el papel de las mujeres es principal como secundario.

MOTIVACIÓN			
PAPEL NARRATIVO	RACIONAL	EMOCIONAL	TOTAL
PRINCIPAL	41,6	58,4	100,0
EQUIVALENTE	38,9	61,1	100,0
SECUNDARIO	41,7	58,3	100,0

Finalmente, y en coherencia con lo ya señalado, la motivación emocional es predominante cuanto las mujeres aparecen como compradoras y/o usuarias, mientras que es minoritaria cuando las mujeres aparecen como prescriptoras (siendo o no usuarios y compradoras).

MOTIVACIÓN			
PAPEL COMERCIAL	RACIONAL	EMOCIONAL	TOTAL
COMPRADORAS USUARIAS	37,1	62,9	100,0
USUARIAS NO COMPRADORAS	47,8	52,2	100,0
PRESCRIPTORAS	73,1	26,9	100,0

# Principales conclusiones

Aunque buena parte de las comunicaciones comerciales difundidas a través de medios convencionales, especialmente la publicidad televisiva, puede encontrarse también en las plataformas de internet, redes sociales y canales de mensajería digital, el panorama que resulta del análisis realizado es bastante diferente.

Aparentemente, las comunicaciones comerciales *on line* otorgan un espacio a las mujeres mucho más activo, y también más igualitario, con algunas excepciones en sectores como la automoción, que, a pesar de su evolución, sigue mostrando una estructura bastante tradicional.

Hay que señalar, sin embargo, que ese protagonismo se sustenta fundamentalmente en la nueva narrativa de las comunicaciones comerciales específicamente femeninas, que se mueven en el entorno de la cosmética y de la moda, y que se vehiculan además a través de prescriptoras reconocibles que gestionan su monopolio enunciativo: las llamadas *influencers* o *vloggers*. Se trata de prescriptoras que generan sus contenidos y los ponen a disposición pública a través de canales de compartición de vídeos, en muchos casos con mostración de marcas y productos que permiten suponer una intencionalidad de promoción y venta, aunque no siempre se identifican esos mensajes como comunicación comercial.

Es decir, en Internet y en las redes sociales, las comunicaciones comerciales están muy estereotipadas desde el punto de vista de los roles de género, en el sentido de que el protagonismo de las mujeres se concentra casi exclusivamente en aquellas áreas de actividad, o de oferta de productos y servicios, que se caracterizan por considerarse tradicionalmente específicamente femeninas.

Se registra un elevado porcentaje de comunicaciones comerciales con presencia femenina, individual o grupal, en el que dicha presencia es exclusiva. Especialmente en el caso de Instagram, TikTok y Twitter; en relación a los sectores de moda y cosmética/belleza/cuidado personal (pero también en el caso de ocio/tiempo libre y alimentación y bebidas); entre las jóvenes, más que entre las niñas y las adolescentes.

Las mujeres no interactúan con hombres. Lo que demuestra una construcción excluyente y autorreferencial de la imagen femenina. La principal característica de esta construcción excluyente y autorreferencial 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.

Sin embargo, cuando la presencia es compartida, y aunque domina la equivalencia de dicha presencia desde el punto de vista del papel narrativo, las mujeres ocupan un

papel secundario en la interacción con los hombres en mucha mayor medida que éstos con respecto a las mujeres.

Las mujeres aparecen más en su doble papel comercial de compradoras y usuarias que como meramente usuarias de los productos. Pero la mayor presencia es la de las mujeres ubicadas en el ámbito de la oferta, y, más concretamente, en el papel de prescriptoras (pudiendo ser también usuarias, e incluso compradoras). Ello refleja la importancia de las denominadas *influencers* o *vloggers* en sus diferentes modalidades (*youtubers*, *instagrammers*, etc), que, como ya hemos indicado, abundan en las plataformas y las redes con mensajes en los que, en buena parte, se incluyen menciones a productos y marcas con o sin identificación comercial.

Entre estas *influencers*, la presencia femenina en exclusiva es todavía más acusada.

Por sectores de oferta, no se observa una tendencia clara en la argumentación racional/emocional que pueda asociarse de modo diferencial o discriminatorio a los roles de género, ya que la motivación emocional prima tanto en el caso de la moda como de la automoción o de las bebidas alcohólicas. Es más, en el caso de las comunicaciones comerciales sobre productos de cosmética /belleza/ cuidado personal, los aspectos racionales (es decir, la utilidad y funcionalidad de los productos mencionados o mostrados, sus ingredientes o componentes, beneficio esperado o mostrado) priman claramente sobre las motivaciones emocionales.

Ello explica que, frente a lo indicado el pasado año sobre la publicidad televisiva, la motivación racional sea más fuerte cuando la presencia femenina es exclusiva. Sin embargo, cabe matizar este resultado teniendo en cuenta que, cuando existe copresencia, la motivación emocional sí se muestra como mayoritaria en las comunicaciones comerciales con presencia femenina



# Marco legal considerado

---

- Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, modificado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo.
- Ley 34/1988, de 12 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Código Penal (artículos 282 y 282 bis, artículo 153, entre otros).
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y su desarrollo a través del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, modificado por el Real Decreto 21/2014, de 17 enero.
- Ley 4/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que completa en nuestro ordenamiento jurídico el Reglamento (UE) 216/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, General de Protección de Datos.
- Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia frente a la violencia.
- Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).
- Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.
- Código de *Confianza On Line*, promovido por Red.es, Autocontrol y la Asociación Española para la Economía Digital (Adigital).
- Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.

- Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).
- Directrices buenas prácticas publicidad de productos de software interactivo.
- Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
- Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol.

# INFORMES

