

AUC

Cómo actuar ante las comunicaciones comerciales sexistas?

Si ves o escuchas publicidad que pueda considerarse machista, contacta con la Asociación de Usuarios de la Comunicación a través de nuestra página web o envíanos un correo electrónico (reclamaciones@auc.es) y haznos llegar tu queja.

Nosotros, una vez analizado el mensaje, si entendemos que efectivamente nos encontramos ante una comunicación comercial sexista, podremos actuar:

- Directamente con el anunciante, o recurriendo al Instituto de la Mujer, para conseguir que rectifique esa publicidad o deje de difundirla.
- Reclamando ante las instancias de autorregulación del sector publicitario (Autocontrol), para que su jurado se pronuncie sobre el caso.
- Presentando denuncia contra el anunciante, e incluso contra los medios que han difundido esa publicidad machista.
- Interponiendo una demanda en los tribunales, para que los jueces impidan que esa publicidad se difunda en el futuro.

... Y te mantendremos al tanto de lo que ocurra.

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, Consumo y Bienestar Social, 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.



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

¡Basta de Machismo



La publicidad busca vender productos, pero al mismo tiempo nos propone estilos de vida, modelos de identidad, formas de relacionarnos con los demás, con nuestra familia, con nuestra pareja.

No olvides nunca que las comunicaciones comerciales no se refieren solo a la oferta de bienes y servicios, y no recurren sólo a valores funcionales (ingredientes, precio, utilidad, calidad)

También definen a las personas que se relacionan con esa oferta, utilizando en su *argumentario* valores *simbólicos* que nos dicen que para *ser* hay que *tener* determinadas cosas y *comportarse* de determinada manera.

en la publicidad!



Cuando la publicidad trata de convertir a la mujer en mero reclamo sexual, está muy claro que nos encontramos ante publicidad machista. También cuando se trata a las mujeres de forma vejatoria, o se las denigra.

Pero hay otras muchas formas de sexismo en las comunicaciones comerciales, como cuando se refuerzan estereotipos de lo femenino que pueden contribuir a aumentar o mantener la brecha de desigualdad entre hombres y mujeres.



La ley prohíbe la publicidad machista

La Constitución Española garantiza la igualdad y la no discriminación por razón de sexo, pero también el respeto a la dignidad de la persona y el derecho a la propia imagen, limitando la libertad de expresión en favor de ese derecho.

En consecuencia, la publicidad machista es considerada ilícita, desleal y contraria a los derechos de las personas consumidoras y usuarias, según diferentes normas. Con especial hincapié si los mensajes se dirigen a los menores.

Además de lo anterior, existen diferentes **códigos de conducta publicitaria** que buscan obligar a los anunciantes a difundir mensajes que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres y eviten los contenidos sexistas en campos como los juguetes, el comercio electrónico, los alimentos y bebidas o los videojuegos.

Muchos de estos mensajes presentan situaciones cotidianas muy normalizadas, llamadas también *micromachismos*. Por ello, no son siempre evidentes, y pasan desapercibidos para una parte de la sociedad.

Pero pensad que su efecto es tanto o más negativo que el de otro tipo de publicidad machista más reconocible, a la hora de alcanzar la igualdad de género.



Así, la Ley General de Publicidad considera ilícita la que presente a las mujeres “*de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento*”, contribuyendo a mantener y potenciar la violencia de género.

Normas fundamentales contra el machismo y la discriminación son la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.



¿Cómo representa a las mujeres la publicidad?

- ▶ Como compradoras y/o consumidoras de las ofertas que se publicitan.
- ▶ Como *prescriptoras*, es decir, aconsejando la compra, más por su experiencia que por sus conocimientos (que muchas veces quedan reservados a los hombres).
- ▶ Como reclamo para aumentar las ventas, convertidas en mero objeto de deseo que incrementa la atracción hacia el producto, en muchos casos con una clara connotación sexual (*sexploitation*).



¿CÓMO IDENTIFICAR EL MACHISMO EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES?

Cuando se utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, sin que exista una relación con el producto anunciado.

Cuando se ofrece una imagen despectiva, vejatoria o denigratoria de las mujeres.

Cuando se excluye a la mujer en relación con determinadas actividades, productos, etc. pretendidamente “femeninos”, aunque pueden ser realizadas, consumidos o utilizados por ambos sexos (discriminación directa).

Cuando se excluye a la mujer en relación con determinadas actividades, productos, etc. pretendidamente

“masculinos”, aunque pueden ser realizadas, consumidos o utilizados por ambos sexos (discriminación indirecta).

Cuando se presenta a las mujeres en situación de inferioridad y dependencia, considerando además esa situación como algo natural.

Cuando se ejerce una presión para conseguir un determinado aspecto físico.

Cuando se utiliza un lenguaje sexista y discriminatorio.