

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 (REACU) y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La amplia presencia social alcanzada por AUC es un 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 DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Buenas Prácticas para evitar el sexismo en las comunicaciones comerciales



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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

Buenas Prácticas para evitar el sexismo en las comunicaciones comerciales



Asociación de Usuarios
de la Comunicación



Buenas Prácticas para evitar el sexismo en las comunicaciones comerciales



Promover la igualdad en el tratamiento de mujeres y hombres

Las comunicaciones comerciales no deben promover estereotipos de género que consoliden el tratamiento discriminatorio de mujeres y hombres, ni la desigualdad en la interacción social. Por ejemplo:

- Presentando las labores domésticas o de cuidado como propias de las mujeres, como un entorno “natural” de su actividad, mientras que los hombres aparecen como ajenos a dicho entorno o como meros colaboradores o ayudadores en esas actividades.
- Presentando a los hombres como racionales, mientras que las mujeres se asocian a lo sentimental y a lo emocional como factores predominantes a la hora de tomar decisiones.

No asociar el éxito personal, social o profesional con el aspecto físico

Las comunicaciones comerciales no deben primar el bienaparentar sobre el bienestar físico y psíquico, promoviendo la idea de que en el aspecto está la clave del éxito personal, social o profesional. Por ejemplo:

- Centrando en ese mensaje la publicidad de sectores como la cosmética, los bienes y servicios para el adelgazamiento, o los tratamientos y operaciones quirúrgicas.
- Ofreciendo una imagen denigratoria o desfavorable de las personas que no cumplen con ciertos cánones de belleza y apariencia, fomentando la discriminación y el autorrechazo.
- Ignorando la diversidad, no sólo desde el punto de vista de la apariencia física, sino también desde el punto de vista étnico y sociocultural.

No utilizar el cuerpo como reclamo sexual

Las comunicaciones comerciales no deben reducir a las personas a mero reclamo sexual para generar atención e interés hacia los productos. Por ejemplo:

- Utilizando los cuerpos o partes del cuerpo como señuelo cuando su mostración no tiene relación directa con la compra o el uso / consumo del bien o servicio publicitado.
- Presentando a las mujeres como premio a conseguir mediante el uso o consumo de determinados bienes y servicios.
- Sexualizando la imagen de las personas menores de edad en los contenidos publicitarios y promocionales.

Evitar el tratamiento denigratorio por razón de sexo

Las comunicaciones comerciales no deben presentar a mujeres u hombres de forma vejatoria, ofensiva, despectiva o ridícula por lo que se consideren características propias de su sexo. Por ejemplo:

- Presentando a las mujeres como menos capaces que los hombres a la hora de desarrollar determinadas profesiones, menos hábiles a la hora de realizar determinadas tareas o menos aptas para comprender y llevar a cabo determinadas gestiones.
- Presentando una imagen de los hombres asociada a la superficialidad, a la falta de habilidades y a la torpeza, al egoísmo y a la falta de empatía.

Evitar la justificación de la violencia de género

Las comunicaciones comerciales no deben mostrar comportamientos violentos en ninguna de sus formas, ya se trate de agresiones físicas, psicológicas o verbales, que, en el caso de las mujeres, coadyuvan a la consolidación y mantenimiento de la lacra de la violencia de género. Por ejemplo:

- Formulando mensajes o mostrando imágenes de sumisión y dependencia asociadas a la imposición de la voluntad de las personas representantes de un género sobre las de otro.
- Banalizando, a través de la coartada del humor o de la parodia, situaciones denigratorias, discriminatorias o agresivas por razón de sexo, género u orientación sexual. Esa utilización del humor no sólo no es un eximente en el recurso a mensajes sexistas, sino que puede considerarse un agravante.

Promover la igualdad en la narrativa publicitaria

Cuando existe copresencia (por yuxtaposición o por interacción) en los mensajes publicitarios, debe procurarse esa copresencia de ambos sexos, y, además, de forma igualitaria. Por ejemplo:

- Evitando que el papel de las mujeres sea secundario cuando se trata de bienes y servicios que pueden ser utilizados o consumidos tanto por ellas como por los hombres.
- Evitando que el papel desempeñado por las mujeres sea pasivo frente a un papel activo de los hombres.
- Evitando que los hombres que aparezcan se asocien a la pericia o experiencia profesional, y las mujeres a la experiencia cotidiana.

Evitar la discriminación de las mujeres en los aspectos formales

Las comunicaciones comerciales deben evitar mensajes, imágenes o argumentarios que potencien o consoliden el tratamiento sesgado de mujeres y hombres. Por ejemplo:

- Utilizando expresiones y elementos retóricos que designen negativamente a las mujeres y minusvaloren su dignidad.
- Asociando a las mujeres a determinados colores, sintonías, escenarios y no a los hombres.
- Identificar en el ámbito audiovisual determinados anuncios como “de mujeres” a través del uso excluyente de la locución femenina.

Promover la igualdad muy especialmente entre las personas menores de edad

Todas estas prácticas deberían aplicarse con especial rigor en el caso de las personas menores de edad, evitando los estereotipos sesgados entre niños y niñas; promoviendo su equivalencia en el uso de bienes y servicios salvo casos justificados, y promoviendo su presencia igualitaria en las comunicaciones comerciales.