

# 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.

## Combatir el sexismo en los contenidos audiovisuales, redes sociales e influencers



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

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

## Combatir el sexismo en los contenidos audiovisuales, redes sociales e influencers



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

# Combatir el sexismo en los contenidos audiovisuales, redes sociales e influencers

## El tratamiento igualitario como garantía de dignidad

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), regula la difusión de contenidos audiovisuales, ya sean programas, vídeos o comunicaciones comerciales, por radio y televisión (pública o privada, en abierto o de pago), plataformas OTT, plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

En sus artículos 4 y 6 señala que la comunicación audiovisual:

- Será respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, así como con el honor, la intimidad y la imagen de las personas.
- No incitará a la violencia, al odio o a la discriminación por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad

de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.

- No contendrá una provocación pública a la comisión de ningún delito y, especialmente, de terrorismo, de pornografía infantil o de incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia por motivos de sexo y género, entre otros.
- Transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.



## Contra el sexismo en las comunicaciones comerciales

El artículo 122 de la LGCA prohíbe:

- Toda comunicación comercial audiovisual que vulnere la dignidad humana, fomente la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.
- La comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.

## El sexismo en los contenidos de los influencers

La LGCA regula también el contenido de las personas consideradas influencers, siempre y cuando cumplan determinados requisitos de relevancia y notoriedad.

Según el artículo 94 de la LGCA, se consideran usuarios de especial relevancia aquellos usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:

- a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;



- b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.
- d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

## Contra el sexismo en los contenidos dirigidos a menores

El artículo 124 de la LGCA establece que las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni (...) incitar a conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres (...) ni fomentar estereotipos por razón de sexo.



## La autorregulación para luchar contra los contenidos sexistas

Según el artículo 6 de la LGCA, la autorregulación:

Debe contribuir al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres y garantizar un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional.

Debe garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como autoridad audiovisual competente, está encargada de elaborar un informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas y contenidos audiovisuales emitidos por prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal, con especial atención a su representación en noticiarios, programas de contenido informativo de actualidad y en comunicaciones comerciales audiovisuales.