

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 (I) El sexismo en la publicidad



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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

Estereotipos sexistas en el sector de la moda (I) El sexismo en la publicidad



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Estereotipos sexistas en el sector de la moda (I)

El sexismo en la publicidad

Las comunicaciones comerciales son una fuente fundamental para conocer las características de las distintas ofertas existentes en el mercado y para tomar decisiones informadas sobre su compra, uso y consumo.

Por ello es necesario garantizar tanto la **identificabilidad** como la **veracidad** de los mensajes publicitarios y promocionales. Es decir, las personas consumidoras tienen derecho a saber si detrás de un comentario, de una recomendación, de la mostración de un producto y/o marca, existe un interés comercial. Y también tienen derecho a que esos mensajes engañosos no pretendan engañarles, ni afectar negativamente a su seguridad y a su salud.

Pero, las comunicaciones comerciales no se limitan a informarnos de las ventajas de los bienes y servicios, o a recordarnos dichas ventajas. La publicidad es, en muchas ocasiones, un relato, un “trozo de vida” que habla de los productos, pero también de personas, de relaciones, de valores. Y eso significa que entra también en juego el tratamiento que reciben esas personas en el relato: su dignidad, su privacidad e intimidad, su no discriminación, su protección, especialmente cuando se trata de la infancia y de la juventud.

Un ejemplo claro de la preocupación por ese tratamiento personal es la importancia creciente que ha adquirido en nuestra sociedad la lucha contra el **sexismo en la publicidad**.

El sexismo en la publicidad que ofrece una imagen de las mujeres:

- Denigratoria o vejatoria.
- Como mero reclamo publicitario, en muchos casos de naturaleza sexual.
- Estereotipada y no igualitaria.

Hay que tener en cuenta que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3 apartado a) considera ilícita la publicidad sexista, lo que también queda recogido en otras normas como la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de Garantía Integral de la Libertad Sexual.

El sexismo en la publicidad 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.



¿Como identificar el sexismo en la publicidad?

En el caso de las mujeres, la construcción dominante de la “imagen femenina” en la publicidad se articula en diferentes planos:

ROL DESEMPEÑADO	RELATO	REPRESENTACIÓN	TIPO DE PUBLICIDAD
Producto	<i>Somos para ti</i>	Objeto de consumo	Prostitución, contactos.
Reclamo	<i>Somos por ti</i>	Objeto de deseo	Productos del mundo masculino.
Target (apelado)	<i>Sé como nosotras</i>	Sujeto de deseo	Moda, cosmética, belleza para las mujeres.
Target (anticipado)	<i>Somos como tú</i>	Pertenencia	Juguetes, productos del hogar.

En todos estos casos consideramos que existe publicidad sexista cuando las ofertas se presentan como propias de mujeres sin ninguna justificación biológica que avale esa designación. Cuando se cosifica a la mujer, utilizando su cuerpo o partes de su cuerpo sin ninguna relación con el producto anunciado (especialmente si ese producto se dirige a un público masculino). Cuando, en cualquier entorno o circunstancia, se presenta a las mujeres en situación de inferioridad con respecto a los hombres, se las minusvalora, se las discrimina o se las

agrede verbal o físicamente.

La lucha contra los estereotipos de género, también en la publicidad, debería hacer especial hincapié en la infancia y la juventud, aunando esfuerzos para formar a las personas que aún no han alcanzado la etapa adulta en la recepción crítica de los mensajes que les llegan a través de los medios masivos de comunicación, y, sobre todo, de las plataformas de internet y de las redes sociales, que son las que más utilizan.

El sexismo en la publicidad dirigida a la juventud: moda e influencers

En nuestra labor de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios, desde la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN hemos realizado diferentes análisis sobre el sexismo en las comunicaciones comerciales. Uno de los sectores en el que hemos centrado nuestra atención es el de la industria del textil y de la moda.

Para enmarcar el estudio realizado, **cuyos principales resultados de recogen en la segunda parte de este folleto**, unos datos básicos (Nielsen, octubre 2022)

Existen en España en torno a 1,5 millones de influencers activos, con grandes diferencias en cuanto al número de seguidores. Dependiendo de esos seguidores se diferencia entre nanoinfluencers (entre 1.000 y 10.000 seguidores), microinfluencers (entre 10.000 y 50.000), midinfluencers (entre 50.000 y 100.000), macroinfluencers (entre 100.000

y un millón) y megainfluencers (más de un millón de seguidores). Se calcula que en nuestro país existen unos 10.000 *macroinfluencers*, y de ellos un 10% pueden considerarse *megainfluencers*.

Se señala también que hay un mayor peso de mujeres que de hombres. En concreto, 39 de los 50 influencers con más seguidores en las distintas plataformas y redes sociales son mujeres. Sólo en Youtube el peso de influencers masculinos es mayor que el de femeninos.

Por sectores de actividad, son los sectores relacionados con los estilos de vida (lifestyles) los que cuentan con un mayor volumen de influencers. Y entre ellos destaca especialmente el sector de la moda / complementos junto con los viajes (26% en cada caso), seguidos a distancia por el deporte y el ejercicio (21%), la comida / restauración (19%), la belleza y cosmética (14%) o la tecnología (13%).

