

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.



Resultados de un estudio sobre el sexismo en los anuncios televisivos



Asociación de Usuarios de la Comunicación

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



Resultados de un estudio sobre el sexismo en los anuncios televisivos



Asociación de Usuarios de la Comunicación

Machismo y publicidad: los estereotipos de género se resisten al cambio. Resultados de un estudio sobre el sexismo en los anuncios televisivos

La ilicitud de la publicidad sexista

La Ley 34/1980, de 12 de noviembre, General de Publicidad considera como ilícita en su artículo 3.a) *La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española.*

De modo especial, se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad.



Analizando el sexismo publicitario. Principales resultados

Teniendo en cuenta ese principio legal de nuestro ordenamiento jurídico, en AUC hemos realizado un estudio sobre el sexismo en la publicidad a partir de más de 2.000 comunicaciones comerciales sexistas que se difunden en televisión, identificando cuándo el tratamiento de la mujer es:

- Vejatorio, minusvalorando su identidad, o convirtiéndolas en víctimas de violencia física, verbal o psicológica.
- Denigratorio, utilizando particular y directamente el cuerpo o partes del cuerpo de las mujeres como mero objeto o reclamo sexual, desvinculado del producto que se pretende promocionar.
- Discriminatorio, asociando su imagen a comportamientos estereotipados que van en contra de la igualdad de género y consolidan los micromachismos.

La imagen de la mujer como reclamo sexual

La publicidad sexista basada en el tratamiento vejatorios o de violencia contra la mujer prácticamente ha desaparecido, o está presente de modo muy puntual.

Sí se observa, sin embargo, un porcentaje significativo de anuncios en los que se



utiliza la imagen de la mujer como mero reclamo sexual.

Dejando aparte la publicidad de moda, belleza y cosmética, que sin duda ofrece tratamientos claramente sexualizados, incluso de las niñas, pero que podrían intentar justificarse por la relación motivada entre el producto y sus usuarias, en un 10 % de la muestra analizada las mujeres desempeñan un papel relevante en la narración, pero ese papel no es comercial. Es decir, no aparecen en el relato ni como compradoras, ni como vendedoras, ni como prescriptoras. Y, además, en la gran mayoría de ellos casos, se trata de anuncios que promocionan productos que se dirigen fundamentalmente a un target (público objetivo) masculino.

Discriminación de género

Pero donde encontramos el mayor volumen de publicidad sexista es en aquellos casos en los que el relato publicitario consolida estereotipos discriminatorios (por razón) de género como reflejo de la vida cotidiana; lo que algunas personas denominan "micromachismos". En tono al 60% de la muestra analizada, globalmente considerada, contribuye a fijar esos estereotipos.

Así, la mujer aparece identificada como ama de casa en cuatro de cada diez anuncios analizados, en entornos vinculados a esa práctica (hogar, comercio), mientras que adopta un perfil profesional en menos de tres de cada diez anuncios.

ACTIVIDAD REPRESENTADA	%
AMA DE CASA	43,4
PROFESIONAL	28,9
OTROS	20,2
NO SE DETERMINA	7,5
TOTAL	100,0

Pero, además, mientras en el entorno doméstico la mujer aparece con un rol excluyente o principal (los hombres son *receptores de sus servicios, ayudadores o suplentes*), en los entornos profesionales, cuando aparece en entornos profesionales su papel es secundario frente al del hombre. Nos encontramos así tanto ante una discriminación "por exceso" (la mujer ama de casa) como ante una discriminación "por defecto" (la mujer profesional).



La Ley 34/1980, de 12 de noviembre, General de Publicidad considera como ilícita en su artículo 3.a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española.

ACTIVIDAD REPRESENTADA	PAPEL NARRATIVO			
	PRINCIPAL	EQUIVALENTE	SECUNDARIO	TOTAL
AMA DE CASA	66,2	23,8	10,0	100,0
PROFESIONAL	21,7	35,4	42,9	100,0

La mujer, ese ser irracional

En el estudio realizado se ha valorado también, a partir de argumentario comercial utilizado en los anuncios, si las referencias al uso o a la compra obedecen más a *motivaciones racionales*, basadas en las características funcionales de los bienes y servicios promocionados, o a *motivaciones emocionales*, basadas en valores de naturaleza simbólica o identitaria.

Lo que se observa es que las motivaciones emocionales son mayores en aquellos anuncios en los que la presencia de la mujer es exclusiva (56,2%) o principal (55,4%), y disminuye cuando esa presencia es compartida (37,1%) o secundaria (30,2%).

La utilización de la imagen de la mujer como reclamo sexual se evidencia sobre todo cuando el producto se dirige a un público objetivo masculino, como comprados y/o como usuario.

No puede decirse que para la publicidad el lugar de la mujer sea la cocina, pero sí que la cocina es el lugar de la mujer.

Desde el punto de vista de la motivación de compra, la mujer en la publicidad se asocia más a consideraciones de tipo emocional y los hombres a argumentos de carácter racional.



¿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.