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 al 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*.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

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.



AUC
Asociación de Usuarios de la Comunicación

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

AUC
Asociación de Usuarios de la Comunicación

MENORES Y ADOLESCENTES EN LA PUBLICIDAD

SUPERANDO LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO



Menores y adolescentes en la publicidad.
Superando los estereotipos de género

¿Qué dice la ley?

El artículo 14 de la Constitución Española establece la **igualdad entre mujeres y hombres**, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo,
En los últimos años se han aprobado diferentes normas de alto rango que buscan garantizar esa igualdad: es el caso de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, y la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual.

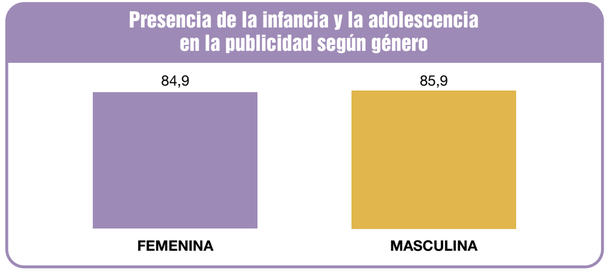
En materia de **comunicaciones comerciales**, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (LGP) considera ilícita la que representa a las mujeres de un modo vejatorio, denigratorio o como mero objeto sexual, atentando contra su dignidad. Pero también la publicidad que fomenta estereotipos de carácter sexista, cuestionando explícita o implícitamente la igualdad entre mujeres y hombres.

La LGP resalta la gravedad de ese tipo de comunicaciones comerciales, por considerar que contribuyen a consolidar el machismo en nuestra sociedad y la lacra de la violencia de género.

La infancia y la juventud en el relato publicitario

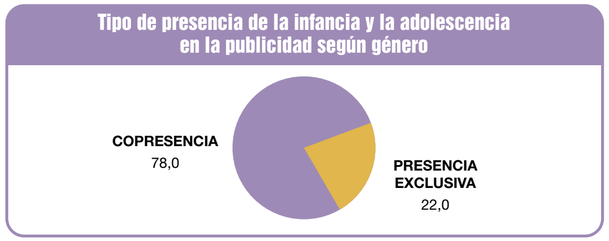
Un estudio realizado por AUC (2026) en el que se analiza la reproducción de estereotipos sexistas en la infancia y la adolescencia a través de la publicidad, aporta algunos datos al respecto:

1. *La presencia publicitaria de chicas y chicos en los anuncios publicitarios está muy equilibrada.*



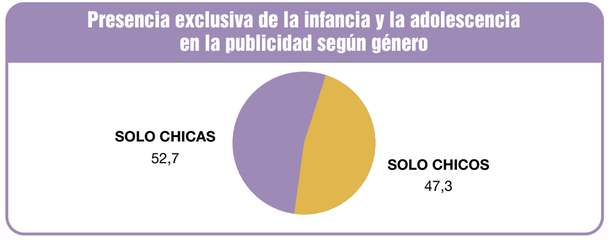
Este equilibro contrasta con el registrado en la publicidad de adultos, en la que la pervivencia de los roles tradicionales femeninos hace que los anuncios se dirijan y representen en mayor medida a las mujeres.

2. ***En la mayoría de los casos, las chicas y los chicos aparecen juntos en los anuncios, interactuando o compartiendo espacio en el relato publicitario (copresencia).***



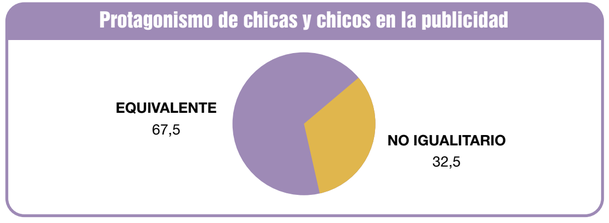
También en este caso el tratamiento publicitario de niñas, niños y adolescentes se diferencia del recibido por los adultos, que registran una presencia en los anuncios más segmentada, exclusiva, incluso excluyente.

3. ***Pero cuando entre la infancia y la juventud hay presencia exclusiva, esa presencia es más femenina que masculina.***



Esto significa que, si bien las chicas se han integrado en espacios publicitarios tradicionalmente masculinos, no ha ocurrido lo mismo (pero a la inversa) con los chicos: cada vez hay menos espacios sólo de niños en el relato publicitario, pero se mantiene el estereotipo de los anuncios “sólo para niñas”.

4. ***El protagonismo de chicas y chicos copresentes en los anuncios es mayoritariamente equivalente o igualitario.***



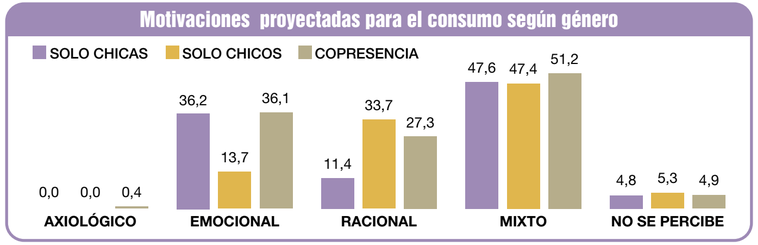
En esos casos los chicos y las chicas adquieren la misma relevancia en el relato publicitario.

5. ***Sin embargo… cuando el tratamiento no es igualitario, el protagonismo de los chicos predomina sobre el de las chicas.***



En estos casos, el papel de las chicas es más secundario o subsidiario: los chicos permanecen más tiempo en pantalla; aparecen más en primeros planos; adoptan una posición más proactiva en el uso de los productos publicitados y en la toma de decisiones con respecto a los mismos.

6. ***El argumentario y las motivaciones atribuidas a chicos y chicas como consumidoras, sigue discriminando por razón de género.***



A la hora de referirse a los productos publicitados, aunque el papel del consumo en la construcción de la personalidad infantil y adolescente está muy presente en ambos géneros, los argumentos de las chicas suelen ser más emocionales (centrados en los sentimientos que produce el consumo) y el de los chicos más racional (centrado en las características funcionales de los productos). Ello contribuye a reforzar estereotipos muy consolidados sore la desigualdad entre mujeres y hombres.

Hay que reconocer el esfuerzo de la industria para representar de un modo más equitativo y compartido a hombres y mujeres en los mensajes publicitarios, especialmente cuando el protagonismo es de niñas, niños y adolescentes. Pero todavía es necesario conseguir superar los estereotipos de género más tradicionales, que otorgan a las mujeres un papel secundario en las decisiones; las asocian de forma exclusiva a algunos sectores y productos, y las presentan como “consumidoras emocionales y experienciales”, frente a una identidad masculina basada en la racionalidad y el conocimiento experto.