

PRESENTACIÓN

El Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana, creado por el Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, del Gobierno Valenciano, es un órgano consultivo de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas, que tiene como fin actuar como foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por los anuncios sexistas que aparezcan en los medios de comunicación y en la publicidad de la Comunitat Valenciana.

Funciones

1. Asesoramiento a entidades o empresas en relación con la publicidad no sexista, facilitando criterios alternativos.
2. Seguimiento y análisis de los anuncios y campañas publicitarias que se difundan a través de los medios de comunicación de la Comunitat Valenciana.
3. Canalizar las denuncias que se reciban en relación con la publicidad de índole sexista.
4. Elaborar informes y recomendaciones para eliminar el sexismo de la publicidad.
5. Cualesquiera otras que pudiera encomendarle la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas.

Los medios de comunicación social y la publicidad han suplantado los valores sociales tradicionales y representan, en la actualidad, una cosmovisión que trasciende la función informativa o persuasiva de orientación al consumo. Por su influencia, podrían tener un papel importante en la lucha contra los estereotipos sexistas, presentando una imagen realista, de la competencia y el potencial de las mujeres en la sociedad actual, y evitando retratar a las mujeres de manera degradante y ofensiva. Por desgracia, todavía muchas actuaciones publicitarias, así como ciertos contenidos en los medios de comunicación, siguen reforzando los estereotipos sexistas, utilizando a las mujeres como reclamo publicitario, empleando su cuerpo para transmitir contenidos que inciten al consumo o perpetuando modelos degradantes y estereotipos sexistas.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3, sobre publicidad ilícita, explica:

“Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

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 vulneren 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.”

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en su artículo 18, sobre Publicidad ilícita, concreta:

“La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.”

Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, las normas son de carácter abierto y, por lo tanto, debe analizarse cada caso concreto y las circunstancias que lo rodean para poder declararlas ilícitas. Los anuncios no siempre son explícitos, por ello es importante saber detectar el sexismo en la publicidad.

Estos son algunos de los indicadores y elementos presentes en este tipo de publicidad, y que pueden ayudarnos a detectar el sexismo.

Indicadores de sexismo en la publicidad

Lenguaje sexista:

- Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico. O bien, anuncios dirigidos sólo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres (y no alentado, precisamente, en el uso incluyente del idioma)
- Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio cuando se utiliza en femenino.

Agresión a la dignidad de las mujeres:

- Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores.
- La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual.
- La transmisión de mensajes publicitarios que inciten el maltrato de las mujeres.
- Representar a la mujer subordinada al hombre y/o dependiendo de él, tanto laboral como económica, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales.
- Anuncios que tratan a las mujeres como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o aquellos casos en que se sugiere una recompensa sexual.
- Cuando se reduce a las mujeres a objeto de adorno, usado como reclamo de ventas.
- Presentación de un ideal de belleza femenina de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.
- Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público al que se destina la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario.

Roles y estereotipos de género:

- Uso de estereotipos en el reparto de labores, tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Mujeres vinculadas a espacios domésticos, representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia.
- Hombres ausentes del ámbito familiar.
- En el ámbito laboral: ausencia de mujeres ocupando puestos laborales de dirección o poder, asociados al prestigio social.
- Devaluación de las labores del hogar.
- Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
- Anuncios que presenten a mujeres bajo el prisma de los “tópicos femeninos”, dónde se las dota de cualidades pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles o pasivas. Mientras que los hombres son presentados como fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes o decididos.
- La transmisión, explícita o implícita, de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

ACTUACIONES DURANTE EL 2017

CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN Y RECOMENDACIONES

Colaboración con el Valle de la Igualdad, de Alicante, en la I Semana por la Igualdad de Género, impartiendo una charla sobre “Sexismo en los medios de comunicación. Presentación del Observatorio de Publicidad No sexista”, en Aspe.

Se remiten instrucciones sobre publicidad sexista y marco legal, requeridas por la Concejalía de Igualdad, del Ayuntamiento de Paterna, con el objeto de informar a su propia policía local.

ACCIONES SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Denuncias recibidas

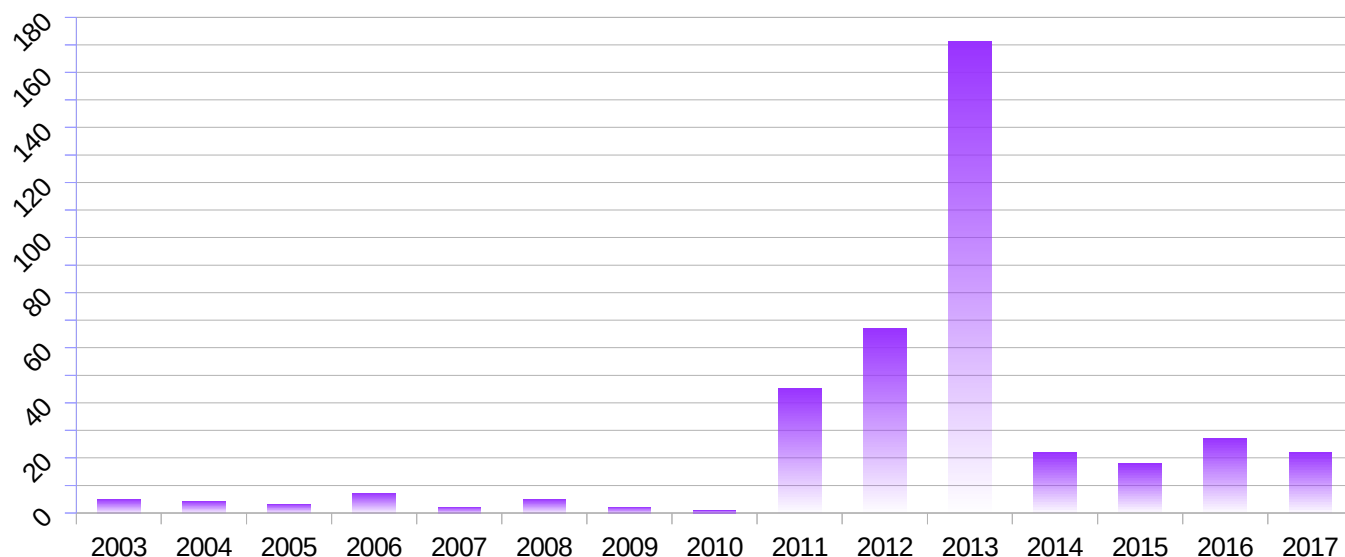
En 2017 se ha abierto **31 expedientes**, produciéndose un total de **22 denuncias**, e iniciándose 4 **expedientes de oficio**.

En el año 2016, se presentaron 27 denuncias y se abrieron 27 expedientes.

A lo largo del periodo 2003-2017 se han recibido un total de **401** denuncias.

AÑO	DENUNCIAS
2003	5
2004	4
2005	3
2006	7
2007	2
2008	5
2009	2
2010	1
2011	45
2012	67
2013	171
2014	22
2015	18
2016	27
2017	22

Evolución Número de Denuncias

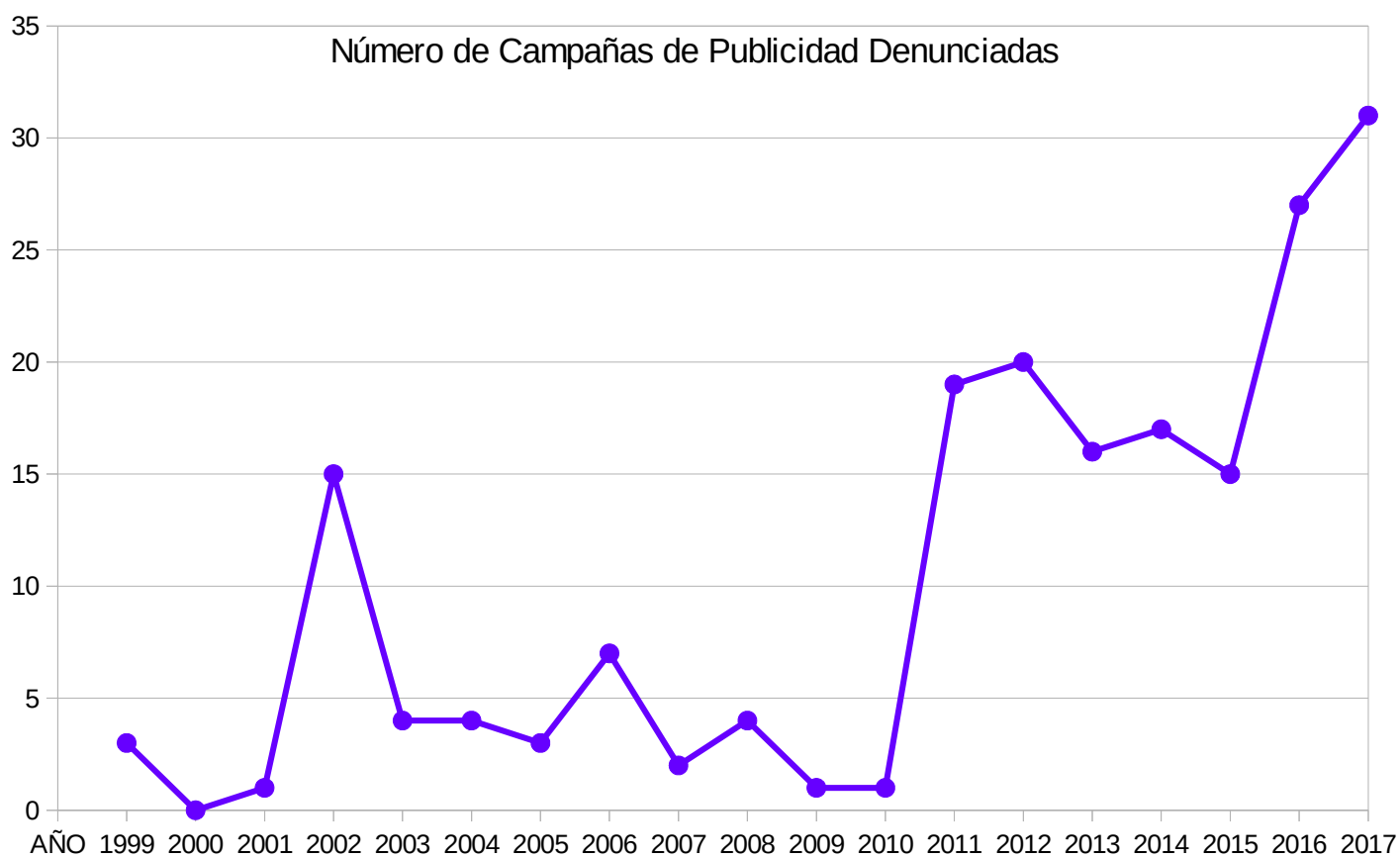


Se observa que en los años 2011, 2012 y 2013 se produjo un incremento considerable de la actividad del Observatorio de Publicidad No Sexista. Las causas fueron las siguientes:

- En 2011 debido al gran número de denuncias recibidas respecto a las vallas publicitarias de locales de prostitución, situadas en muchos municipios y carreteras de la Comunitat Valenciana.
- En 2012, por los siguientes motivos: la organización de un espectáculo de desnudos integrales en un restaurante y la organización de un curso de prostitución.
- En 2013, la organización de un body shusi recibió, así mismo, muchas denuncias.

EVOLUCIÓN NÚMERO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DENUNCIADAS DESDE 1999 HASTA 2017

AÑO	N.º CAMPAÑAS DENUNCIADAS
1999	3
2000	0
2001	1
2002	15
2003	4
2004	4
2005	3
2006	7
2007	2
2008	4
2009	1
2010	1
2011	19
2012	20
2013	16
2014	17
2015	15
2016	27
2017	31

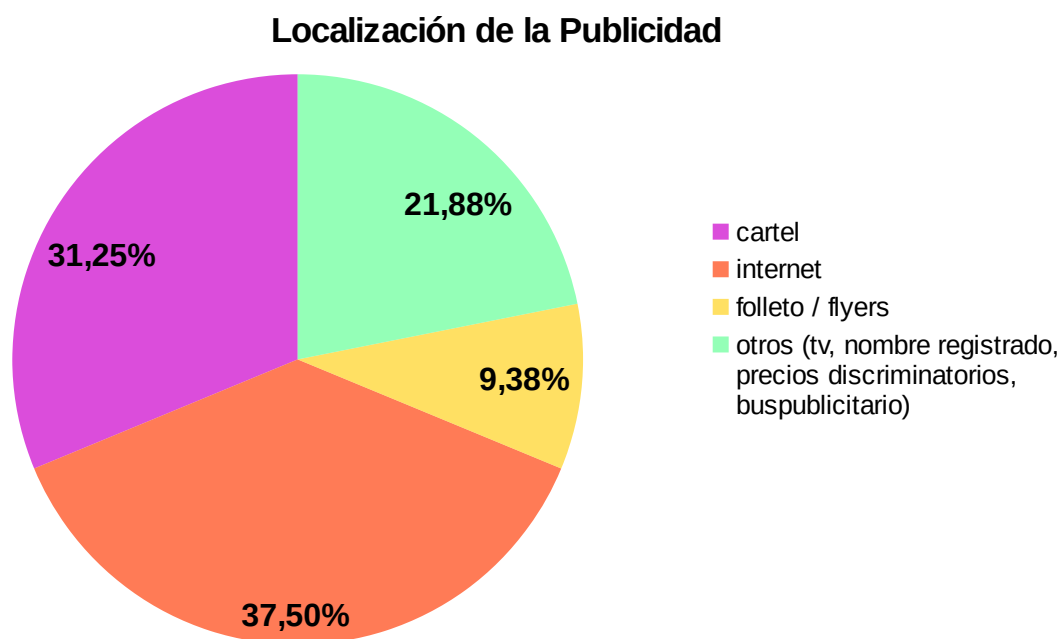


RESUMEN DE ACTUACIONES RESPECTO A LAS DENUNCIAS DURANTE EL 2017

Acciones/escritos

Empresas denunciadas	Solicitud cese	19
Traslado Observatorio de la Imagen de la Mujer (Ministerio)		10
DG de Consumo		2

Soporte o medio de difusión de las campañas denunciadas:



Lo habitual es que una misma campaña publicitaria se difunda en varios soportes publicitarios.

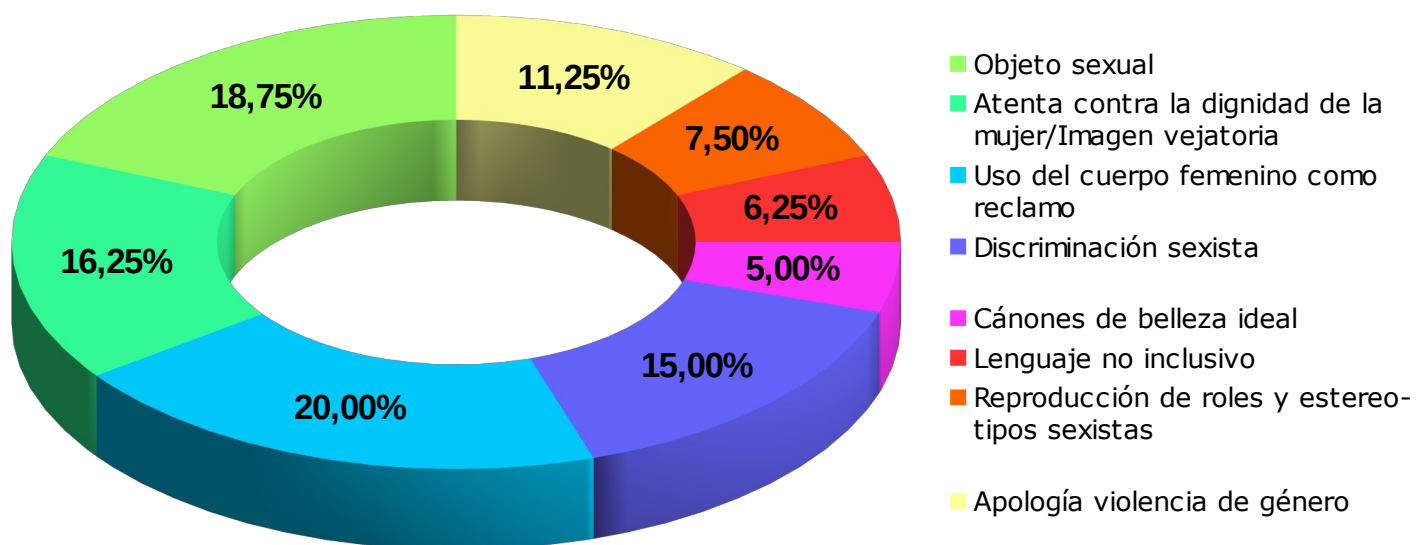
Denunciantes

La gran mayoría de las denuncias recibidas han sido presentadas por personas físicas. De las 22 denuncias presentadas por personas físicas, dos han sido presentadas por hombres. Las denuncias presentadas por otra Administración han sido 5 (alguna campaña ha sido denunciada tanto por persona física como por otra Administración) y de oficio se han abierto 4 expedientes.

Criterios de las denuncias

De las 31 campañas denunciadas, estos son los criterios que han motivado que se abriera expediente. Una misma denuncia, en algunos casos, reúne varios criterios de argumentación.

CRITERIO	Nº DENUNCIAS
Objeto sexual	15
Atenta contra la dignidad de la mujer/Imagen vejatoria	13
Uso del cuerpo femenino como reclamo	16
Discriminación sexista	12
Cánones de belleza ideal	4
Lenguaje no inclusivo	5
Reproducción de roles y estereotipos sexistas	6
Apología violencia de género	9



Forma de presentación

Formulario de denuncias	21
Registro de entrada	1
Correo electrónico	4

Actuaciones de la Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres

Escritos a empresas denunciadas.

Durante el 2017 la Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres y por la Igualdad de Género ha remitido 19 escritos, solicitando el cese de la campaña o la retirada del anuncio.

Traslado de denuncias al Observatorio de la Imagen de la Mujer.

Se dio traslado al Observatorio de la Imagen de la Mujer, del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de 10 expedientes.

Traslado de denuncias a la Dirección General de Comercio y Consumo

Se informó a la Dirección General de Comercio y Consumo de 2 denuncias.

Otras acciones

Especial referencia a la colaboración con el Ayuntamiento de Valencia. Así mismo, resaltar la colaboración con el Ayuntamiento de Alfàs del Pí, para la retirada de una valla publicitaria que anunciaba un local de alterne.

Participación en las Jornadas "**I Semana por la Igualdad de género: sexismo y medios de comunicación**" del Valle de la Igualdad.