



INFORME DE ACTUACIONES
2018

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”, atribuyéndoles 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 2018

CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN Y RECOMENDACIONES

Se imparte una charla, en la Biblioteca de la Dona, de sensibilización sobre publicidad sexista, y se presenta el recurso del Observatorio de Publicidad No Sexista, a alumnos del ciclo superior de Integración Social, del IES San José, de Valencia.

Colaboración con la Universidad de Valencia, Departamento de Filología Inglesa y Alemana, en una Jornada sobre Sexismo y Publicidad.

ACCIONES SOBRE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Denuncias recibidas

En 2018 se ha abierto **30 expedientes**, produciéndose un total de **41 denuncias**, e iniciándose 3 **expedientes de oficio**.

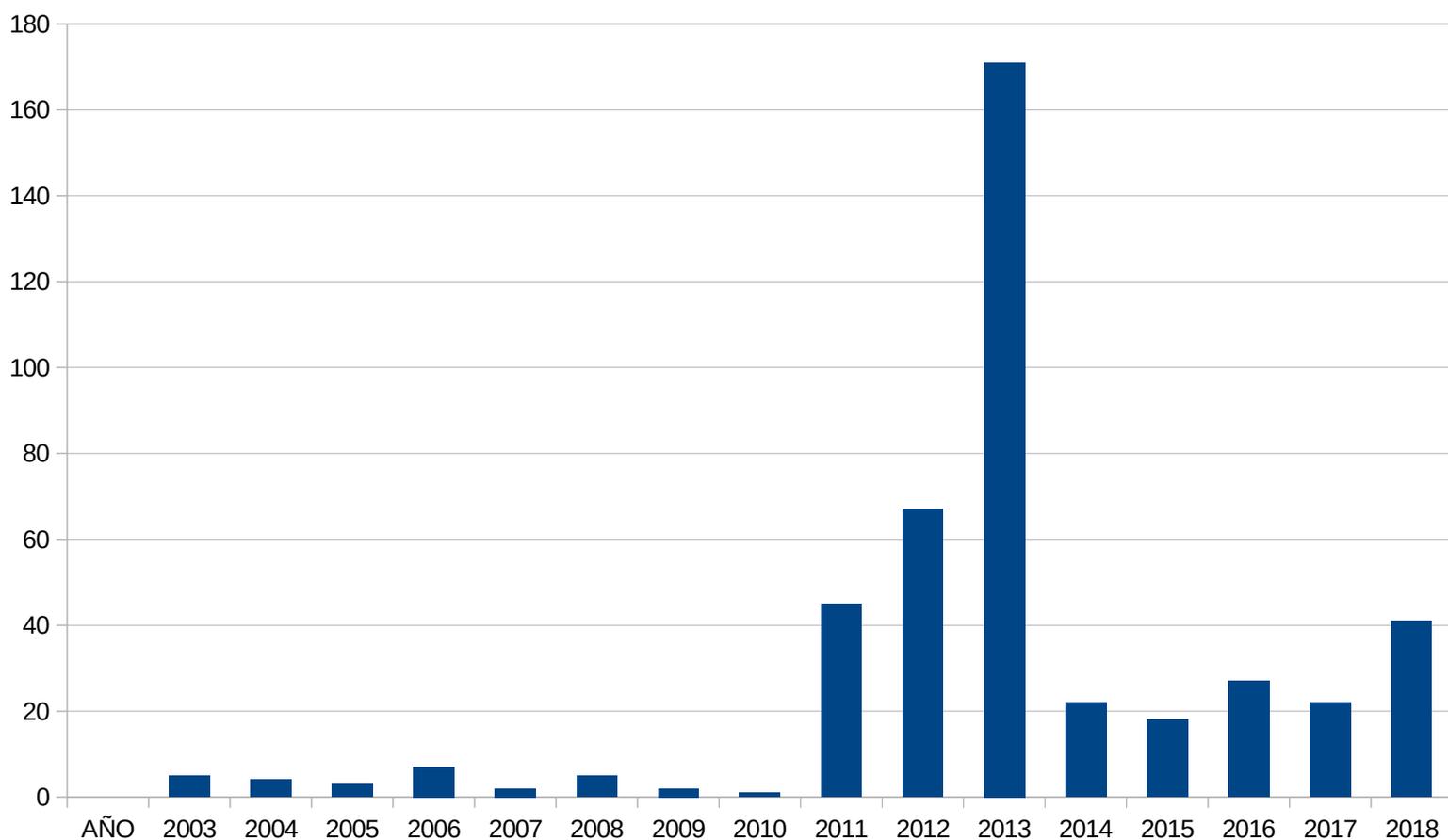
En el año 2017, se presentaron 22 denuncias y se abrieron 31 expedientes.

A lo largo del periodo 2003-2018 se han recibido un total de **442** denuncias.

AÑO	DENUNCIAS
2003	5
2004	4

AÑO	DENUNCIAS
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
2018	41

EVOLUCIÓN NÚMERO DE DENUNCIAS



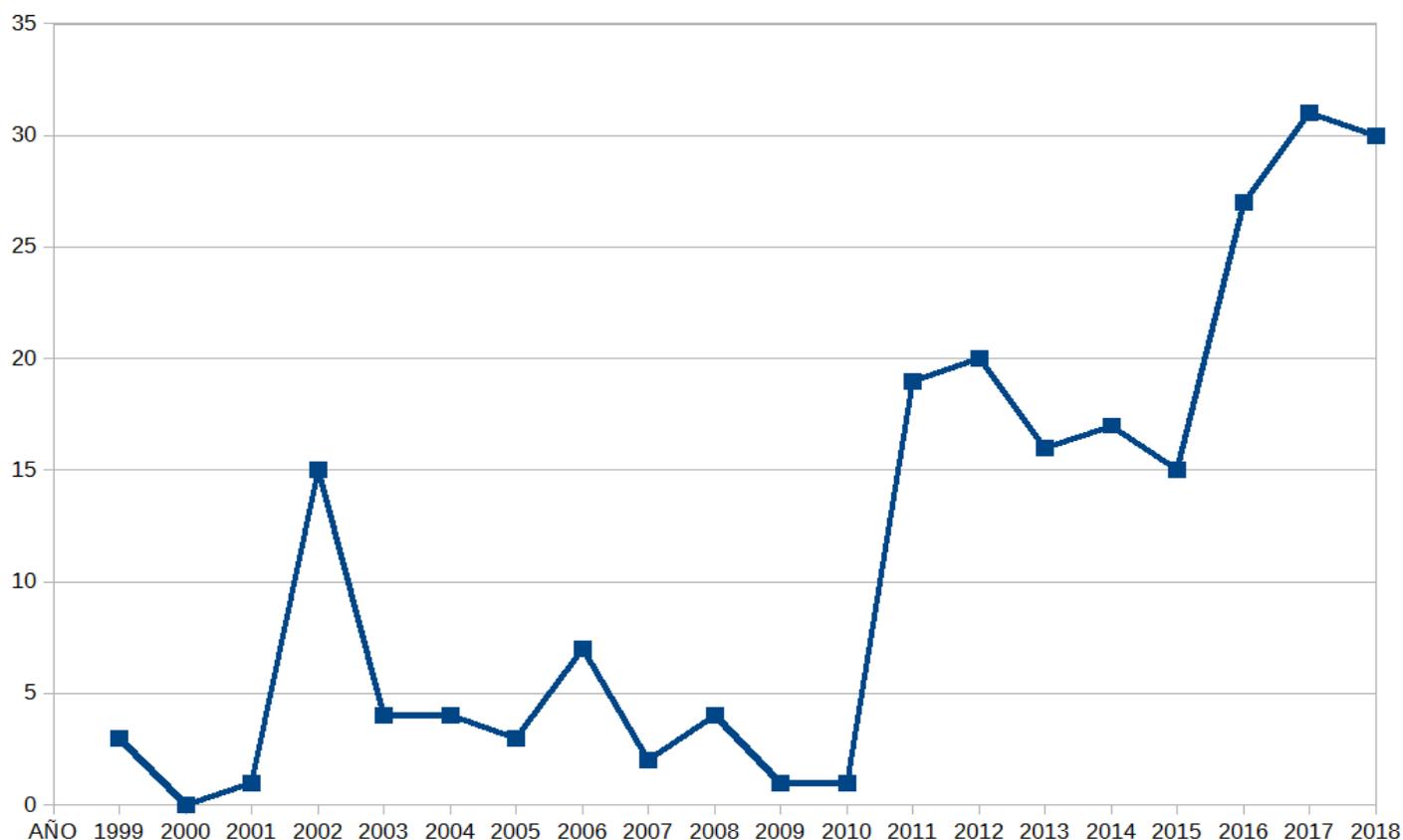
Se observa que en los años 2011, 2012 y 2013 se produjo un incremento considerable de la actividad del Observatorio de Publicidad No Sexista. Las causas fueron las siguientes:

- 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 muchas denuncias.

EVOLUCIÓN NÚMERO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DENUNCIADAS DESDE 1999 HASTA 2018

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
2018	30

N.º DE CAMPAÑAS DENUNCIADAS



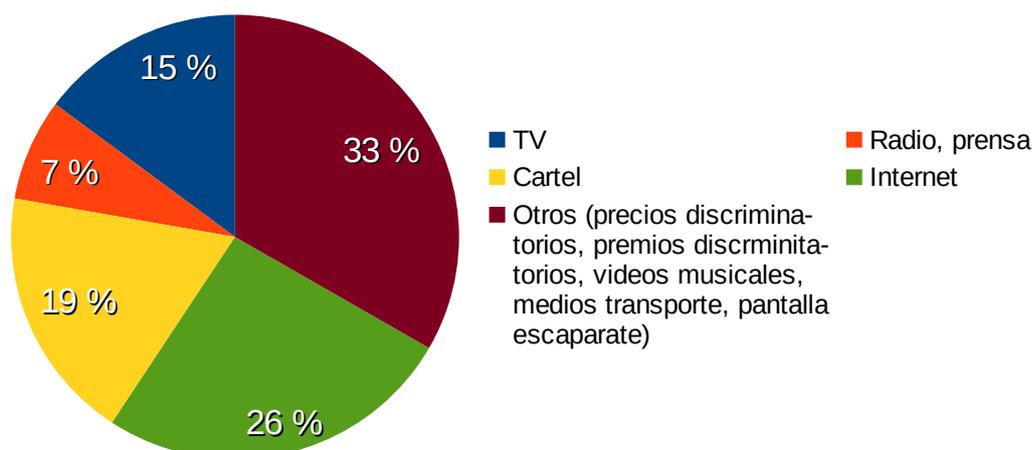
DESGLOSE DE EXPEDIENTES DE 2018 Y ACTUACIONES REALIZADAS

EXPEDIENTES 2018	N. DENUNCIAS	ACTUACIONES
MIPE TEXTIL	1	Escrito a Mipe Textil y traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
jmayoralma@gmail.com GIF sexista	1	Se manda un escrito al correo electrónico de procedencia y se denuncia a DGTIC.
Milanuncios	1	No se envía escrito ya que se retira inmediatamente el anuncio.
Consulte a su farmacéutico	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.

Carnaval infantil onil	2	No se tramitó.
Gredos	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Platzer	1	Escrito a Platzer. Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer. Traslado a la Dirección General de Comercio y Consumo. Se contacta con la policía local de Villa Real. Traslado a Frauenreferat, del Gobierno austríaco.
Tom Ford	1	Escrito a Optiver (la óptica que tenía expuesta la imagen en el escaparate).
Club de Tenis Vinaròs	8	Escrito al Club de Tenis Vinarós. Escrito a la Federación de Padel. Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Discoteca Looping	1	Escrito a Looping.
Valencia Hostel Estació del Nord	De oficio	Escrito a Valencia Hostel Estació del Nord.
Clínicas DORSIA	1	Escrito a EMT. Escrito a Clínica Dorsia
Discoteca SecretClubShh	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
La Parisina	1	Escrito a La Parisina.
Tu web de cero a 100	1	No se tramita.
Wineryart	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Asemas seguros	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
La cava aragonesa	1	No se tramita.

Albeney Events y As de Picas	1	Escrito a la empresa Albeney Eventos. Escrito a la empresa As de Picas.
La manada Daily Sormer	1	Escrito a Fiscalía.
VCF	3	Escrito a VCF.
Baby secret bizak	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Princess Plastic Surgery	De oficio	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Pica pica	1	No se tramita.
Cartel Centro Salud	4	Escrito a la Unidad de Igualdad de Sanidad.
Thepatriota	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Nautalia	1	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Kidd keo	De oficio	Escrito a fiscalía. Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.
Talento español	2	Traslado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.

Soporte o medio de difusión



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

Denunciantes

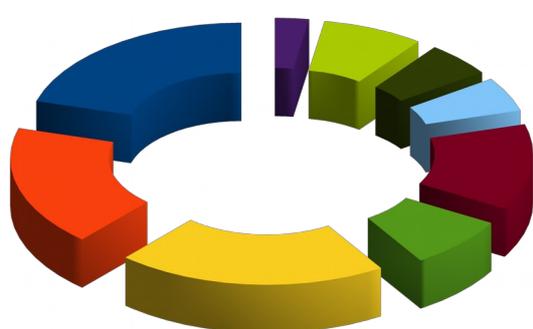
La gran mayoría de las denuncias recibidas han sido presentadas por personas físicas. De las 28 denuncias presentadas por personas físicas, 27 han sido presentadas por mujeres y una por un hombre. Las denuncias presentadas por otra Administración han sido 3 y de oficio se han abierto 3 expedientes. En el expediente sobre el VCF (expediente 22/18) se inició de oficio y, posteriormente, se presentaron 3 denuncias.

Criterios de las denuncias

De las 30 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	8
Atenta contra la dignidad de la mujer/Imagen vejatoria	7
Utilizar a las mujeres como reclamo sexual	8
Apología violencia de género	3
Discriminación sexista	5

Cánones de belleza ideal	2
Reproducción de roles y estereotipos sexistas	2
Lenguaje no inclusivo	3
Invisibilización de las mujeres	1



- Objeto sexual
- Atenta contra la dignidad de la mujer/Imagen vejatoria
- Uso de las mujeres como reclamo sexual
- Apología violencia de género
- Discriminación sexista
- Cánones de belleza ideal
- Reproducción de roles y estereotipos sexistas
- Lenguaje no inclusivo
- Invisibilización de las mujeres

Forma de presentación

Formulario de denuncias	40
Registro de entrada	1

Actuaciones de la Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres

Durante el 2018, la Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres y por la Igualdad de Género ha remitido 15 escritos, solicitando el cese de la campaña o la retirada del anuncio. Ha dado 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 14 expedientes. Se ha puesto en conocimiento del Ministerio Fiscal 2 expedientes y se ha dado traslado a la Dirección General de Comercio y Consumo de 1 expediente. Se han hecho 5 comunicaciones más

complementarias, de refuerzo.

Escritos a empresas denunciadas.

- A la empresa Mipe Textil, por el video publicitario en el que se utiliza a las mujeres como soporte publicitario del producto anunciado.
- A la dirección de correo electrónico jmayoralma@gmail.com, por los gifs de contenido sexista y pornográfico que estaban remitiendo al Ayuntamiento de Valencia.
- A la discoteca Rumbo 144 por ofertar precios diferentes para mujeres y hombres.
- A la empresa Platzer Austria por portar, los chasis de sus camiones, imágenes de mujeres como reclamo sexual.
- Escrito a Optiver Ópticos, por mostrar en una pantalla instalada en el escaparate, una publicidad de Tom Ford, en la que se normalizaba conductas de violencia en relación a las mujeres.
- Escrito al Club de Tenis Vinarós y Federación de Padel de la Comunitat Valenciana, con relación a la discriminación hacia las mujeres en los premios del torneo.
- A la discoteca Looping por ofertar precios diferentes para mujeres y hombres.
- A Valencia Hostel Estació del Nord por discriminación precios alojamiento por sexo.
- Escritos a Clínica Dorsia y la EMT por la publicidad de la Clínica Dorsia portada por los autobuses de la EMT.
- Escrito al restaurante La Parisina de Torre Vieja, por utilizar la imagen de una mujer a modo de reclamo.
- Escritos a las empresas Albeney Events y As de Picas por un espectáculo.
- Escrito al VCF por discriminación, en la escuela de fútbol base, en la formación (y modalidad de pago) ofertada a los niños y a las niñas.

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 14 expedientes: Mipe Textil, el lema “consulte a su farmacéutico”, la editorial Gredos, Platzer, Wineryart, Asemas seguros, la Cava Aragonesa, de As de Picas, de Baby secret bizak, de Princess Plastic Surgery, la revista digital thepatriota, Nautalia, los videos de youtube del cantanta Kidd Keo, el anuncio de TV “talento español”.

Traslado de denuncias a la Dirección General de Comercio y Consumo

Se informó a la Dirección General de Comercio y Consumo de 1 denuncia: Platzer.

Traslado de denuncias a Ministerio Fiscal

Se informó al Ministerio Fiscal sobre 2 denuncias: un artículo aparecido en la revista digital Daily Somer, sobre la víctima de La Manada y sobre el cantante Kidd Keo.

Se ha tenido información del **cese** de la publicidad o la actividad en los siguientes casos:

- Retirada inmediata de una oferta laboral, publicada en Infojob, que demandaba servicios sexuales incluidos en el trabajo de asistenta del hogar.

- La publicidad de Tom Ford, ubicada en el escaparate de la óptica Optiver, que retiró la publicidad atendiendo al escrito que se le remitió.
- Valencia Hostel Estació del Nord modificó la oferta de habitaciones, en relación al escrito que se les remitió.
- Clínicas Dorsia, la EMT retiró la publicidad de los autobuses de la ciudad de Valencia.

Debido a la falta de personal que sufre la Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres no se puede hacer un seguimiento de la repercusión de todos los escritos enviados, así como de la cesación de las campañas.

Otras acciones

Se realizó una charla de presentación del Observatorio de Publicidad No Sexista, para el Ciclo Formativo Integración Social de las Escuelas de San José, en la Biblioteca de la Dona.

Participación en la Jornada Sexismo y Publicidad, miradas críticas desde el siglo XXI, en la Universidad de Valencia, Facultad de Filología.

RESUMEN DE ACTUACIONES RESPECTO A LAS DENUNCIAS DURANTE EL 2018

Acciones/escritos

Empresas denunciadas	Solicitud cese	15
Traslado Observatorio de la Imagen de la Mujer (Ministerio)		14
DG de Consumo		1
Traslado al Ministerio Fiscal		2

OBSERVACIONES

La dificultad de partida con la que nos encontramos es que adolecemos de una concreción jurídica que establezca claramente qué se considera sexista en el ámbito de la publicidad. Socialmente se ha avanzado en la identificación de aquello que es sexista, pero la legislación va varios pasos por detrás. La Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres puede instar de oficio la acción de cesación de publicidad ilícita, pero no puede imponer ningún tipo de sanción administrativa.

La Dirección General del Instituto Valenciano de las Mujeres sigue con déficit de personal. Las acciones del Observatorio de Publicidad No Sexistas son llevadas a cabo por una persona, y no en régimen de única competencia. Por ello, no se puede actuar como foro de observación, porque es imposible realizar la tarea de vigilancia de los medios de comunicación social y de la publicidad, con los escasos medios de que disponemos. Esto también supone una gran dificultad a la hora de

hacer un seguimiento de los resultados de los requerimientos de cesación y retirada.

Es importante destacar que el número de expedientes iniciados de oficio es inferior al de expedientes iniciados por denuncia. Esta circunstancia debería invertirse, y ser el grueso de los expedientes tramitados producto de la investigación realizada desde la Dirección General.

Es un hecho constatado que la demanda social sobre este campo de actuación se incrementa de año en año, dado que la población va tomando cada vez más conciencia, y está más informada, del sexismo que se transmite desde los medios de comunicación.