



OBSERVATORI DE PUBLICITAT NO SEXISTA
INFORME D'ACTUACIONS
2017

PRESENTACIÓ

L'Observatori de Publicitat No Sexista de la Comunitat Valenciana, creat pel Decret 232/1997, de 2 de setembre, del Govern Valencià, és un òrgan consultiu de la Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives, que té com a fi actuar com a fòrum d'observació, anàlisi i canalització de les denúncies originades pels anuncis sexistes que apareguen en els mitjans de comunicació i en la publicitat de la Comunitat Valenciana.

Funcions

1. Assessorament a entitats o empreses en relació amb la publicitat no sexista, facilitant criteris alternatius.
2. Seguiment i anàlisi dels anuncis i campanyes publicitàries que es difonguen a través dels mitjans de comunicació de la Comunitat Valenciana.
3. Canalitzar les denúncies que es reben en relació amb la publicitat d'índole sexista.
4. Elaborar informes i recomanacions per a eliminar el sexisme de la publicitat.
5. Qualsevol altres que puga encomanar-li la Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives.

Els mitjans de comunicació social i la publicitat han suplantat els valors socials tradicionals i representen, en l'actualitat, una cosmovisió que transcendeix la funció informativa o persuasiva d'orientació al consum. Per la seua influència, podrien tindre un paper important en la lluita contra els estereotips sexistes, presentant una imatge realista, de la competència i el potencial de les dones en la societat actual, i evitant retratar les dones de manera degradant i ofensiva. Per desgràcia, encara moltes actuacions publicitàries, així com certs continguts en els mitjans de comunicació, segueixen reforçant els estereotips sexistes, utilitzant les dones com a reclam publicitari, emprant el seu cos per a transmetre continguts que inciten al consum o perpetuant models degradants i estereotips sexistes.

La Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, en l'article 3, sobre publicitat il·lícita, explica:

“És il·lícita:

a) La publicitat que atempte contra la dignitat de la persona o vulnere els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment aquells a què es refereixen els seus articles 14, 18 i 20, apartat 4.

S'entendran inclosos en la previsió anterior els anuncis que presenten les dones de forma vexatòria o discriminatòria, ben utilitzant particularment i directament el seu cos o parts del cos com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seua imatge associada a comportaments estereotipats que vulnere els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.”

La Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, en l'article 18, sobre publicitat il·lícita, concreta:

“La publicitat considerada il·lícita per la Llei general de publicitat, es reputarà deslleial.”

No obstant això, en la majoria d'ocasions, les normes són de caràcter obert i, per tant, ha d'analitzar-se cada cas concret i les circumstàncies que l'envolten per a poder declarar-les il·lícites.

Els anuncis no sempre són explícits, per això és important saber detectar el sexisme en la publicitat.

Aquests són alguns dels indicadors i elements presents en aquest tipus de publicitat, i que poden ajudar-nos a detectar el sexisme.

Indicadors de sexisme en la publicitat

Llenguatge sexista:

- Utilitzar un llenguatge en què les dones no apareixen explicitades i queden ocultes sota el masculí genèric. O bé, anuncis dirigits només a les dones, encara que el producte o missatge pugui anar dirigit tant a homes com a dones (i no encoratjat, precisament, en l'ús incloent de l'idioma)
- Utilització de termes el contingut semàntic dels quals pugui ser discriminatori quan s'utilitza en femení.

Agressió a la dignitat de les dones:

- Publicitat amb clares connotacions masclistes, on les dones són tractades com a inferiors.
- La representació explícita o implícita d'escenes que impliquen submissió sexual de la dona o qualsevol atemptat contra la seua llibertat sexual.
- La transmissió de missatges publicitaris que inciten al maltractament de les dones.
- Representar la dona subordinada a l'home o depenent d'ell, tant laboralment com econòmicament, prioritant els seus atributs físics sobre els intel·lectuals.
- Anuncis que tracten les dones com a mers objectes sexuals, com un producte de fàcil accés o aquells casos en què se suggereix una recompensa sexual.
- Quan es redueix les dones a objecte d'adorn, usat com a reclam de vendes.
- Presentació d'un ideal de bellesa femenina d'acord amb uns criteris molt allunyats dels cossos reals de la majoria de la població.
- Utilitzar el cos o parts del cos de la dona com a mera forma de captar l'atenció del públic a qui es destina la publicitat, sense cap connexió amb el tipus de producte promocionat o amb l'argument publicitari.

Rols i estereotips de gènere:

- Ús d'estereotips en el repartiment de labors, tant dins de la llar com en l'àmbit laboral. Dones vinculades a espais domèstics, representant mestresses de casa realitzant tasques de la llar o cuidant la família.
- Homes absents de l'àmbit familiar.
- En l'àmbit laboral: absència de dones que ocupen llocs laborals de direcció o poder, associats al prestigi social.
- Devaluació de les labors de la llar.
- Utilitzar homes per a donar major autoritat o credibilitat al missatge.
- Anuncis que presenten dones sota el prisma dels "tòpics femenins", on se les dota de qualitats pacífiques, càlides, submises, dolces, fràgils, sensibles o passives. Mentre que els homes són presentats com forts, actius, ràpids, independents, agressius, intel·ligents o decidits.
- La transmissió, explícita o implícita, de missatges segons els quals un joguet està principalment o exclusivament dirigit als xiquets o a les xiquetes.

ACTUACIONS DURANT EL 2017

XARRADES DE SENSIBILITZACIÓ I RECOMANACIONS

Col·laboració amb la Vall de la Igualtat, d'Alacant, en la I Setmana per la Igualtat de Gènere, fent una xerrada sobre "Sexisme en els mitjans de comunicació. Presentació de l'Observatori de Publicitat No Sexista", a Aspe.

Es remeten instruccions sobre publicitat sexista i marc legal, requerides per la Regidoria d'Igualtat, de l'Ajuntament de Paterna, a fi d'informar la seua pròpia policia local.

ACCIONS SOBRE CAMPANYES PUBLICITÀRIES

Denúncies rebudes

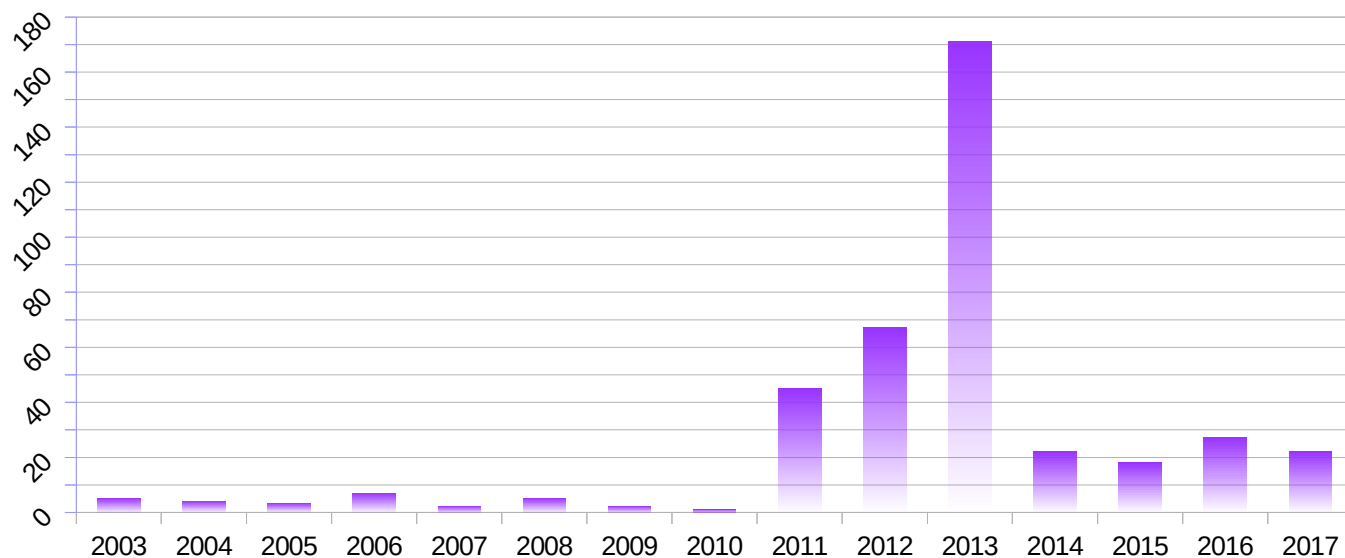
En 2017 s'ha obert **31 expedients**, s'han produït un total de **22 denúncies**, i s'han iniciat 4 **expedients d'ofici**.

En l'any 2016, es van presentar 27 denúncies i es van obrir 27 expedients.

Al llarg del període 2003-2017 s'han rebut un total de **401** denúncies.

ANY	DENÚNCIES
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

Evolució Nombre de Denúncies

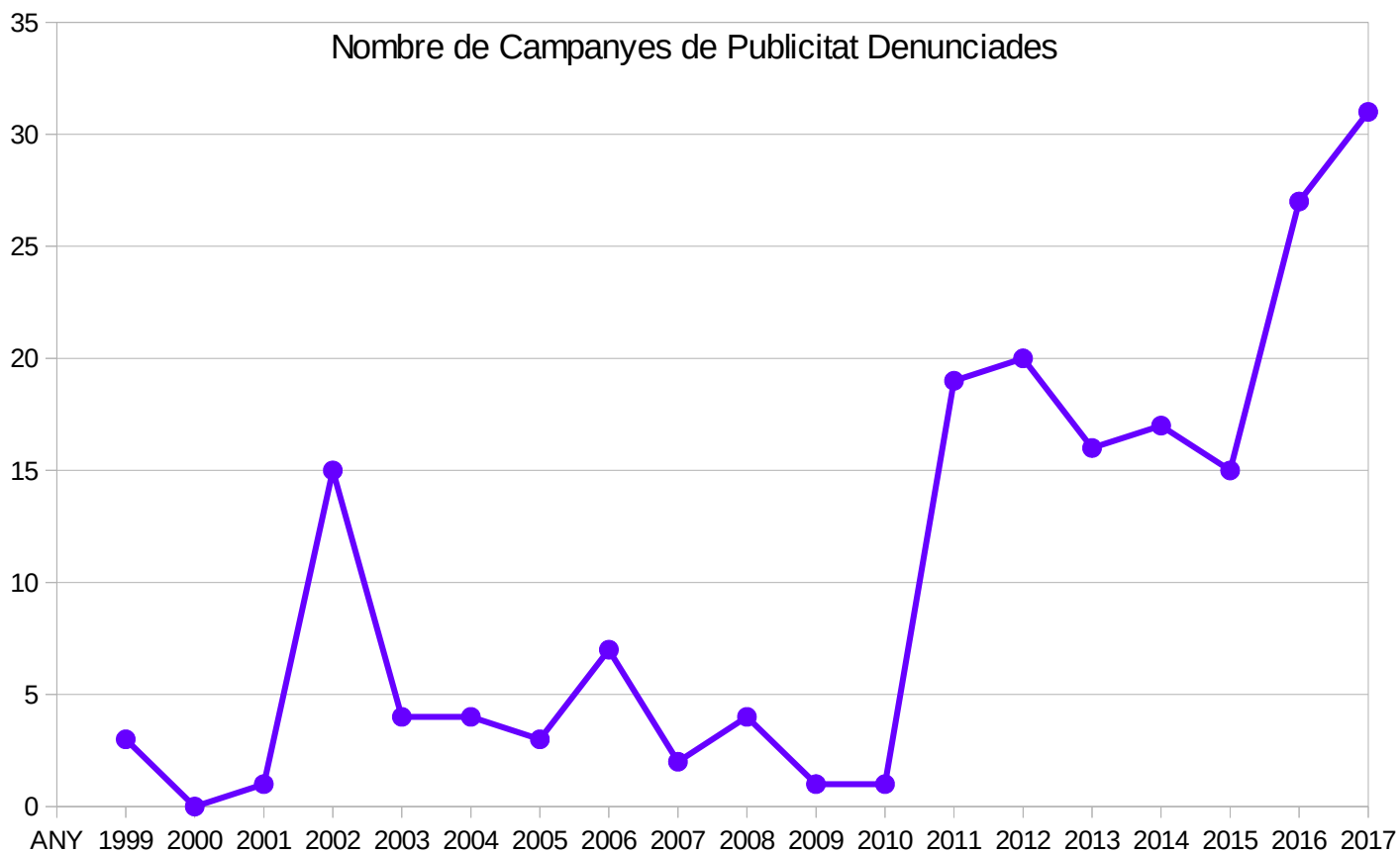


S'observa que en els anys 2011, 2012 i 2013 es va produir un increment considerable de l'activitat de l'Observatori de Publicitat No Sexista. Les causes van ser les següents:

- En 2011 a causa del gran nombre de denúncies rebudes respecte a les tanques publicitàries de locals de prostitució, situades en molts municipis i carreteres de la Comunitat Valenciana.
- En 2012, pels motius següents: l'organització d'un espectacle de nus integrals en un restaurant i l'organització d'un curs de prostitució.
- En 2013, l'organització d'un bodi sushi va rebre, així mateix, moltes denúncies.

EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE CAMPANYES PUBLICITÀRIES DENUNCIADES DES DE 1999 FINS A 2017

ANY	NRE. DE CAMPANYES DENUNCIADES
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

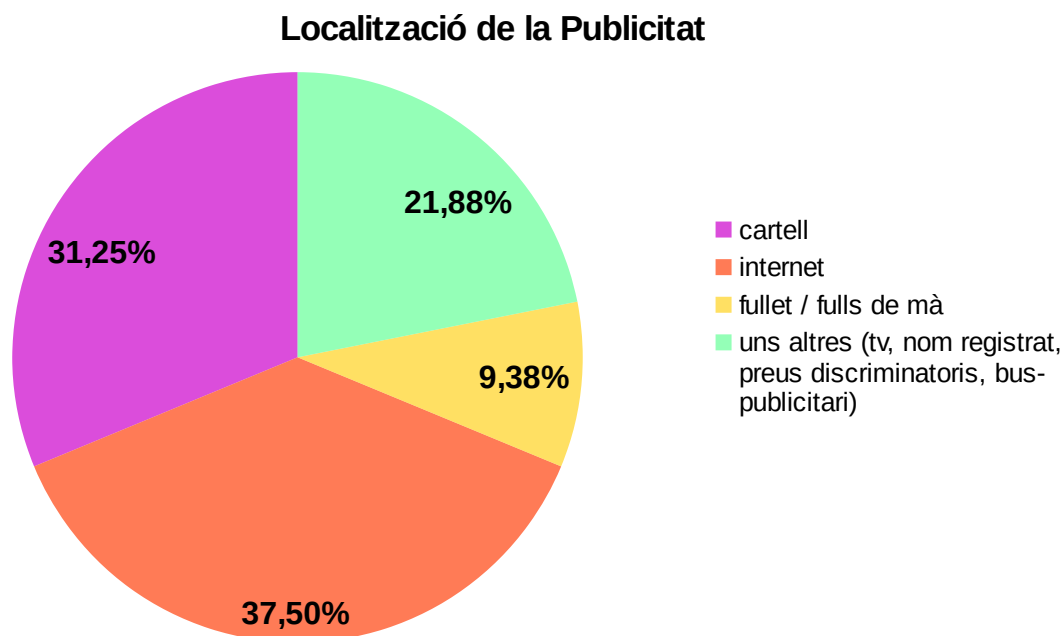


RESUM D'ACTUACIONS RESPECTE A LES DENÚNCIES DURANT EL 2017

Accions/escrits

Empreses denunciades	Sol·licitud cessament	19
Trasllat Observatori de la Imatge de la Dona (Ministeri)		10
DG de Consum		2

Suport o mitjà de difusió de les campanyes denunciades:



L'habitual és que una mateixa campanya publicitària es difonga en diversos suports publicitaris.

Denunciants

La gran majoria de les denúncies rebudes han sigut presentades per persones físiques. De les 22 denúncies presentades per persones físiques, dues han sigut presentades per homes. Les denúncies presentades per una altra Administració han sigut 5 (alguna campanya ha sigut denunciada tant per persona física com per una altra Administració) i d'ofici s'han obert 4 expedients.

Criteris de les denúncies

De les 31 campanyes denunciades, aquests són els criteris que han motivat que s'obri un expedient. Una mateixa denúncia, en alguns casos, reuneix diversos criteris d'argumentació.

CRITERI	NRE. DENÚNCIES
Objecte sexual	15
Atempta contra la dignitat de la dona/Imatge vexatòria	13
Ús del cos femení com a reclam	16
Discriminació sexista	12
Cànons de bellesa ideal	4
Llenguatge no inclusiu	5
Reproducció de rols i estereotips sexistes	6
Apologia violència de gènere	9

Forma de presentació

Formulari de denúncies	21
Registre d'entrada	1
Correu electrònic	4

Actuacions de la Direcció General de l'Institut Valencià de les Dones

Escrits a empreses denunciades.

Durant el 2017 la Direcció General de l'Institut Valencià de les Dones i per la Igualtat de Gènere ha remés 19 escrits, en què sol·licita el cessament de la campanya o la retirada de l'anunci.

Trasllat de denúncies a l'Observatori de la Imatge de la Dona.

Es van traslladar 10 expedients a l'Observatori de la Imatge de la Dona, de l'Institut de la Dona i per a la Igualtat d'Oportunitats, del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat.

Trasllat de denúncies a la Direcció General de Comerç i Consum

Es va informar de 2 denúncies a la Direcció General de Comerç i Consum.

Altres accions

Especial referència a la col·laboració amb l'Ajuntament de València. Així mateix, cal ressaltar la col·laboració amb l'Ajuntament de l'Alfàs del Pi, per a la retirada d'una tanca publicitària que anunciava un local de cites.

Participació en les Jornades "**I Setmana per la Igualtat de gènere: sexisme i mitjans de comunicació**" de la Vall de la Igualtat.