

## A Comisión Asesora de Publicidade Non Sexista

Co fin de velar pola eliminación do sexismo nas mensaxes publicitarias que se difundan a través de soportes publicitarios e dos medios de comunicación que teñan a súa sede principal na Comunidade Autónoma de Galicia, creouse a **Comisión Asesora de Publicidade non Sexista** como órgano consultivo, dependente do Observatorio Galego da Violencia de Xénero.

## Funcións da Comisión Asesora de Publicidade Non Sexista

- **Velar pola erradicación** do sexismo nas mensaxes publicitarias e pola **implantación de accións** que favorezan a eliminación da discriminación por razón de sexo entre as persoas.
- Atender as peticións de **asesoramento**, facilitando criterios e alternativas co fin de evitar o sexismo na publicidade.
- Servir de vía para **canalizar e orientar as queixas** que se reciban sobre publicidade sexista, de acordo co establecido na Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade.
- **Difundir a información** obtida co fin de fomentar o rexeitamento social ao tratamento discriminatorio ás mulleres a través da comunicación mediática.

## Como pode denunciar

- Cubrindo directamente o formulario de denuncia de publicidade sexista que pode encontrar na web da Secretaría Xeral da Igualdade “Mulleres en Galicia” <http://igualdade.xunta.es/es>
- Cubrindo o cuestionario e enviándoo por correo electrónico ao enderezo [igualdade@xunta.es](mailto:igualdade@xunta.es) ou por fax ao 981 957 690
- A través do **Teléfono da Muller 900 400 273** un servizo totalmente gratuíto e anónimo que funciona durante as 24 horas do día e con cobertura para toda a comunidade autónoma.

galicia

## INDICACIÓNS PARA DETECTAR O SEXISMO NA PUBLICIDADE

## Indicacións para detectar o sexismo na publicidade

**A** publicidade, por ser unha técnica de comunicación de gran alcance e impacto, destaca pola capacidade para influír na percepción da realidade, de xerar necesidades e expectativas, ofrecer ao público modelos de actitudes e formas de vida que poden exercer unha influencia -positiva ou negativa- sobre o avance cara á igualdade entre homes e mulleres.

Na publicidade sexista o tratamento que se fai das mulleres e homes non é equiparable; entre outras cousas, porque difunde imaxes estereotipadas, expresa violencia e/ou subordinación dun sexo sobre o outro, explota o corpo e a sexualidade como reclamo publicitario, emprega unha linguaxe discriminatoria.

DL: C-2414-2016



XUNTA DE GALICIA



# Que é a publicidade sexista?

A publicidade que atenta contra a dignidade da persoa ou vulnera os seus dereitos, especialmente aquela que presenta as mulleres de forma vexatoria ou discriminatoria.

*Estamos en presenza dunha publicidade sexista cando se dá algunha das seguintes situacións:*

1. Se frivoliza ou xustifica algunha forma de violencia contra as mulleres a través da imaxe ou da palabra.



Anuncios que difunden unha imaxe negativa, abusiva, denigrante das mulleres e/ou promoven o dominio do home sobre a muller xustificando as prácticas violentas que se exercen sobre elas.

2. Se o corpo feminino é utilizado como obxecto sexual, como reclamo publicitario, sen que exista ningunha conexión co produto que se pretende promover.

Anuncios que utilizan o corpo ou partes do corpo da muller como un simple adorno para promover un produto ou servizo e/ou para chamar a atención do sexo masculino. En definitiva, considera ás mulleres como un produto mais do mercado onde o corpo supera en importancia o propio produto.



3. Se fomenta un canon de beleza feminina ideal que pode incitar comportamentos lesivos para a saúde.

Anuncios que promoven a cultura do corpo perfecto resultado da corrección de todas as imperfeccións, conforme modas impostas e idealizadas que subxugan e obrigan a rexerse por uns canons de beleza restritivos e incluso nocivos para a saúde. A beleza convértese na máxima recompensa a unha serie de sacrificios físicos e económicos.



4. Se o éxito persoal, social ou profesional das mulleres vai ligado a uns canons de beleza, dando prioridade aos atributos físicos fronte ás calidades intelectuais.

Anuncios que apelan á imaxe da muller profesional, con éxito, pero non se amosa exercendo o seu rol senón proxectando un imaxinario feminino no que a beleza é unha condición imprescindible para acadar o éxito e o respecto profesional.

5. Se asignan características de personalidade e comportamentos diametralmente opostos por razón de sexo.

Anuncios onde as mulleres se mostran pasivas, fráxiles, submisas, insinuantes, incapaces de controlar as súas emocións e reaccións; mentres que os homes se presentan activos, fortes, agresivos, independentes, intelixentes, seguros de si mesmos.



6. Se fomentan roles, comportamentos, expectativas diametralmente opostas para nenas e nenos.

É na publicidade dos xoguetes onde máis se marcan os roles masculino/feminino diferenciando xogos, xoguetes, actitudes, comportamentos diferentes para nenas e nenos. Mentres que os nenos maniféstanse inquedados e rebeldes, as nenas amósanse pasivas, ordenadas e obedientes.

7. Se implícita ou explicitamente se seguen perpetuando os roles fixados tradicionalmente para mulleres e homes no ámbito doméstico.

Anuncios onde as mulleres seguen sendo as expertas, desempeñando o rol de ama de casa, mentres que os homes que aparecen como protagonistas son minoría e amósanse con menos destreza para as tarefas da casa.



8. Se presenta as mulleres no ámbito laboral desempeñando profesións de menor relevancia social cós homes, perpetuando así a división sexual do traballo (Por exemplo: piloto/azafata, xefe/secretaria).



Anuncios que seguen transmitindo prexuízos sexistas outorgando maior poder e status á figura masculina no relativo á capacidade intelectual, liderado, eficacia e aptitude en profesións con maior relevancia social. Por exemplo, a figura profesional en anuncios de novas tecnoloxías da información é maioritariamente masculina.



9. Se presenta as mulleres como persoas dependentes dos homes, tanto economicamente como á hora de tomar decisión.

Anuncios que caracterizan as mulleres como dependentes, submisas, necesitadas de protección. Pola contra, introducen a figura masculina para dar unha solución a un problema que a muller non é capaz de remediar, tanto no espazo doméstico coma nos espazos profesionais.

10. Se emprega unha linguaxe na que as mulleres quedan ocultas baixo o masculino xenérico ou, pola contra, se se dirixe exclusivamente en feminino cando o produto e a mensaxe pode ser para ambos os sexos.

Anuncios nos que na mensaxe, oral ou escrita, exclúe ás mulleres empregando unha linguaxe discriminatoria que as sitúa nun plano secundario respecto aos homes, dificultando a súa identificación ou asociándoas a valoracións pexorativas.



11. Se a opinión experta é expresada, preferentemente, a través de voces en off masculinas, vinculándose máis á credibilidade e á profesionalidade. Cando se apela á voz masculina e á feminina con propósitos diferentes. Mentres a voz masculina é empregada na función condutora dun anuncio para argumentos racionais transmitindo crédito e rigor á mensaxe, a voz feminina utilízase para argumentos emocionais.

# É posible outra publicidade?

Cando a balanza se inclina favorablemente cara ao desafío dos estereotipos de xénero, propoñendo modelos publicitarios e mensaxes nas que homes e mulleres se equiparen en igualdade de condicións como suxeitos de acción e referencia.

*Estamos en presenza dunha publicidade non sexista cando nas mensaxes publicitarias*



1. As relacións entre mulleres e homes son igualitarias e libres de violencia, representando modelos de relacións baseados na cooperación mutua e mais aló da simple atracción-seducción sexual.

2. Se ten en conta e valora positivamente á pluralidade de mulleres e homes que forman parte dunha sociedade real (diferentes idades, características físicas, étnicas, socioeconómicas ou calquera outra condición).



3. Se supera a idea de que a beleza é o proxecto principal da vida dunha muller.

4. Se introduce o modelo de muller autosuficiente que sabe acadar os seus obxectivos e controlar a súa vida sen axuda masculina.



5. Se amosa con naturalidade os homes desempeñando con destreza actividades domésticas e de coidado das persoas, como representación positiva da masculinidade.