



Boletín digital del nº 2



OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

Tú denuncias: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/comodenunciar>

Entrevista a la nueva directora del IAM, Carmen Cuello

“Trabajaremos en reforzar la colaboración con la industria de la publicidad y las empresas para alcanzar la igualdad de género propia de una sociedad del siglo XXI”

Carmen Cuello Pérez, nueva directora del Instituto Andaluz de la Mujer, ha anunciado que la prevención y la lucha contra la violencia de género es y será uno de sus principales retos. Desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista hemos querido conocer más sobre sus políticas de actuación en pro de una sociedad donde mujeres y hombres sean iguales, y en concreto sobre la publicidad en positivo.

1.- Como nueva Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, ¿qué pasos considera que son más decisivos para caminar hacia una publicidad en positivo?

Es fundamental que se tome conciencia de que se educa desde la infancia, y que la formación es importantísima, tanto como el proceso de socialización, en el que no sólo intervienen las familias y la escuela, sino también la industria de la publicidad, los medios de comunicación, los videojuegos, el cine, la música, la moda,... Lógicamente, el sector empresarial tiene una gran responsabilidad en este sentido. Existen empresas que hacen muy bien su trabajo, que se desmarcan de lo tradicional, de los estereotipos fijados y precisamente por eso llaman más la atención y la gente se fija más en sus productos. Y en esa línea queremos trabajar, en la de reforzar la colaboración con estos sectores para que sigan adaptándose a esa igualdad de género propia de una sociedad del siglo XXI.

2.- ¿Qué opinión le merece el panorama publicitario infantil de la campaña que se ha llevado a cabo a finales de 2014?

Me quedo con los datos positivos que ha arrojado el último informe de la campaña de juegos y juguetes del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, según

el cual se han reducido un 30 por ciento los anuncios sexistas con respecto al pasado año y se han incrementado las buenas prácticas. Evidentemente queda mucho por hacer, pero son datos que nos animan a seguir trabajando en esta línea.

3.- ¿Cuáles son las acciones que desde su Dirección General se han realizado o se prevén realizar al respecto?

Desde el año 2013 mantenemos un convenio de colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el marco del cual damos cuenta de todas aquellas campañas sexistas que se detectan desde nuestro Observatorio a este organismo, competente en materia sancionadora. Asimismo, el CAA y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista lanzamos el pasado año una campaña de concienciación dirigida a las empresas publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes, así como a las televisiones públicas y privadas, para promover, de cara a las navidades, una publicidad no sexista de los juguetes. La campaña tuvo como continuación una labor de difusión entre las familias de las pautas para elegir durante las compras navideñas juguetes no sexistas, ya que conside-



ramos fundamental la labor de concienciación. Trabajar en prevención es la mejor herramienta.

4.- Los roles de hombres y mujeres en la sociedad han cambiado desde hace mucho tiempo, sin embargo la publicidad de juegos y juguetes sigue anclada en el pasado. ¿Ve lejano el momento en el que se superen las buenas prácticas en publicidad a la publicidad sexista y veamos una publicidad que refleje la sociedad del siglo XXI?

Es una buena pregunta, pues precisamente este año nos hemos llevado una grata sorpresa con una de las compañías de juguetes que el año pasado realizó una de las campañas más sexistas. Esta empresa se puso en contacto con el IAM, mostró verdadero respeto e interés por la realización de una buena campaña de juguetes que promoviese la igualdad de género y ha conseguido plasmarlo en su catálogo. Este tipo de respuesta por parte del sector empresarial es algo que, como directora del IAM, me llena de ilusión y ganas de seguir caminando hacia una publicidad en positivo.

5.- ¿Qué consejos daría a aquellas personas que deseen realizar unas compras infantiles que fomenten la igualdad y el respeto mutuo entre los más pequeños y pequeñas?

Tanto en la web del Instituto Andaluz de la Mujer como en la cuenta de Facebook del Observatorio, así como en la propia

página Web del Observatorio, se pueden encontrar consejos en forma de decálogo y guía didáctica para todas aquellas personas que deseen realizar sus compras desde una perspectiva de género. No es algo complicado, solo hay que aplicar unos mínimos criterios cuando estemos seleccionando artículos para las y los menores. Es algo tan simple como, en lugar de comprar una moto rosa o azul, comprarla en rojo, verde, amarillo... colores que no se identifiquen ni con uno ni con otro sexo. Otro criterio podría ser, por ejemplo, elegir juguetes que promuevan capacidades intelectuales tanto a ellas como a ellos. ¿A qué niño o niña no le gusta jugar con un buen juego de construcción? De esta manera no solo se fomenta la creatividad sino que además son juegos participativos, en los que se promueve el juego entre niños y niñas, sin discriminación, y en completa igualdad. Así, desde la infancia estarán aprendiendo que los juegos y juguetes son inclusivos y no excluyentes.

6.- ¿Cuál es su agenda como directora del IAM?

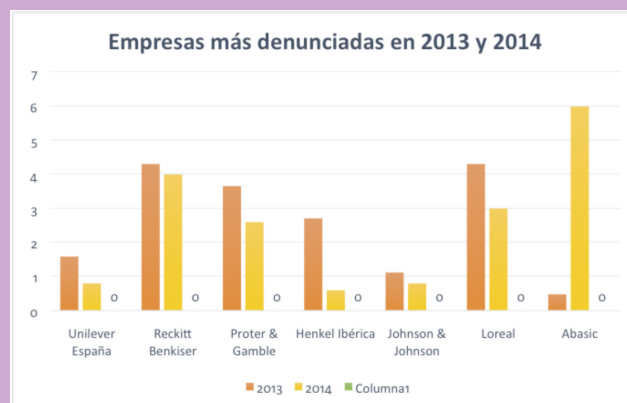
Me gustaría trabajar codo con codo con las asociaciones de mujeres que tanto han trabajado por el feminismo y la igualdad. Otro de los retos es intentar atajar la lacra social que supone la violencia de género, después de esos datos que aluden a un "repunte" en la violencia entre la población más joven, que me preocupa bastante. Y apostaré por hacer unas políticas de igualdad más participativas.

EN CIFRAS

Un dato curioso: Algunas empresas de las más denunciadas también son las que más registran buenas prácticas

La empresa más denunciada en 2014 ha sido ABASIC S.L. (marca Desigual) y las empresas Reckitt Benckiser, Loreal y Procter&Gamble que mantienen sus posiciones como las empresas más denunciadas tanto en 2013 como en 2014. Igualmente, las empresas que han demostrado tener mayor número de buenas prácticas fueron Reckitt Benckiser y Nestlé, seguidas de Danone, Lidl y Procter & Gamble. Llama la atención que empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido

marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran, como son los casos de las casas comerciales: Procter & Gamble, Reckitt Benckiser y Henkel.



Una tendencia al mayor compromiso de la industria publicitaria de juguetes con el fomento de la igualdad

Según el informe anual de la publicidad de juguetes, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y el Consejo Audiovisual de Andalucía, la mitad del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del informe –catálogos y medios audiovisuales– **han contenido un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista.** El 33% de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas y el 15 por ciento restante se trata de anuncios no destacables, con un tratamiento neutral.** Por tanto, se infiere una tendencia hacia el cambio y el compromiso de la industria publicitaria con el fomento de la igualdad con respecto a los últimos años.



Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias fueron **Mat-tel y su filial Feber, Famosa y Toys'R'Us.** Especial mención merece la empresa **Toy Planet** que después de acumular en 2013 un elevado número de anuncios de publicidad sexista que se detectaron en su catálogo de Navidad, este año 2014 sobresalió por encima de las demás empresas debido al elevado número de buenas prácticas que ha realizado en su catálogo. Mención especial merece igualmente **Goliath y Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, sólo desempeñan campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas.

Gran participación de jóvenes en las Jornadas informativas del Observatorio en Adra, Almería y Córdoba

El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) ha organizado tres jornadas en Adra, Almería y Córdoba, para dar a conocer la labor del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Los encuentros tuvieron lugar en el Centro Cultural de Adra, en la Casa Fischer de Almería y en el Instituto El Tablero en Córdoba. Estas jornadas, que tuvieron un gran éxito de participación, han pretendido dar a conocer entre la población la labor que realiza el Observatorio sobre el seguimiento publicitario de la imagen de la mujer que se proyecta en los medios de comunicación. En las jornadas se ha tratado sobre cómo identificar la publicidad sexista, con el estudio de casos prácticos con la aplicación del Decálogo del Observatorio para identificar el sexismo y un código deontológico a seguir por parte de empresas publicitarias y medios de comunicación, y las herramientas para combatir los estereotipos sexistas en el ámbito publicitario.



ENLACES RECOMENDADOS

Buenas prácticas, en Canal Youtube

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cuenta con una nueva lista con las buenas prácticas de empresas y entidad en pos de la igualdad de género.

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLxydhsSBJDspwHRwICq3d0wg-MlpWxqn9>

Guía de Recomendaciones para los medios de comunicación y la industria del juguete

Uno de los documentos que se ha editado por el IAM, a través del Observatorio, ha sido una **guía de recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes, dirigidas a televisiones públicas y privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes,** elaborado con un marcado carácter divulgativo para concienciar y sensibilizar

a los sectores de la comunicación e industria de juguetes sobre la importancia del juego y juguete en el desarrollo personal, relacional y social de la infancia.

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>

¿Sabías qué.....?

El Punto más denunciado del Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista durante 2014 ha sido el Punto 6 del Decálogo, sobre la representación del cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto.

