



Boletín digital del nº 3



OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA

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

Entrevista a María José Sánchez Rubio, consejera de Igualdad y Políticas Sociales

“Ahora pondremos el acento en los anuncios que fomenten la igualdad y dignidad de las mujeres”

María José Sánchez Rubio (Casarabonela, Málaga, 1954) es licenciada en Psicología y diplomada en Trabajo Social y Gerontología. Funcionaria de carrera desde 1978, pertenece al Cuerpo de Administradores Generales de la Junta de Andalucía. Ha sido consejera de Igualdad, Salud y Políticas Sociales entre 2013 y 2015. Con una dilatada trayectoria en la Administración autonómica vinculada a los servicios sociales, Sánchez Rubio ha sido delegada del Gobierno de la Junta en Granada (2010-2013); delegada de Asuntos Sociales en la misma provincia (1997-2003), y jefa del Servicio de Gestión de Servicios Sociales de la Delegación de Igualdad y Bienestar Social. También fue concejala en el Ayuntamiento de Granada (2003-2004) y parlamentaria en el Congreso de los Diputados (2004-2010). En esta última etapa fue portavoz de la Comisión de las Políticas Integrales para la Discapacidad y portavoz adjunta de la Comisión de Seguimiento y Evaluación de los acuerdos del Pacto de Toledo. La trayectoria profesional de María José Sánchez Rubio ha sido reconocida con distinciones como el Premio Nacional del Trabajo Social 2011, el Diploma de Honor e Insignia de Oro de Trabajo Social (2010) o el premio CAMF de Oro de la Confederación Andaluza de Discapacidad Física (2002). Es vicepresidenta primera de la Fundación del Parque Tecnológico Ciencias de la Salud de Granada y miembro nato del Comité Provincial de Cruz Roja.

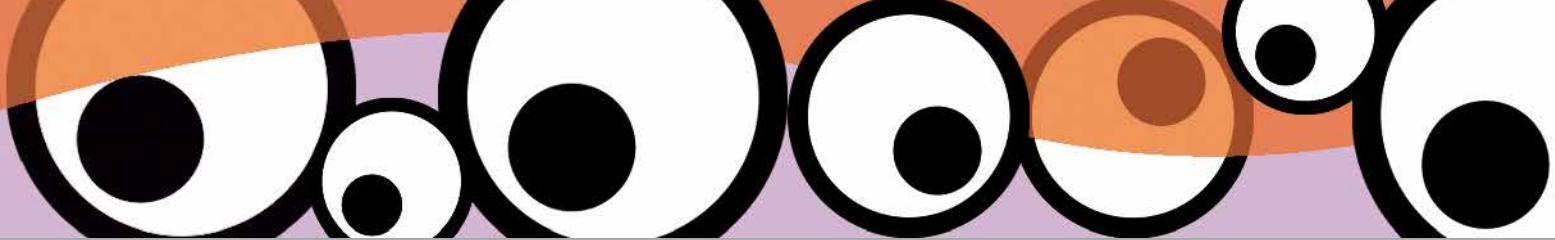


María José Sánchez Rubio, consejera de Igualdad y Políticas Sociales

1.- La encuesta del CIS sobre la percepción de la Violencia de Género en España arroja datos muy preocupantes en jóvenes. ¿Cree que los mensajes publicitarios han influido negativamente en la generación de conductas machistas?

Los datos del CIS reflejan la misma realidad que mostró el estudio Detecta de la Junta de Andalucía en 2012, y la misma que reflejan todos los estudios sobre sexismo en la juventud a lo largo de los últimos años. **Es la misma realidad que nos transmite el profesorado, que muestra una creciente preocupación con el sexismo latente y la violencia de género que genera dicho machismo.** Hablamos de una realidad que afecta a todo el mundo, como señala la Organización Mundial de la Salud, **según la cual 29,4% de las chicas de entre 15 y 19 años ha sido maltratada por su compañero o excompañero.** Y todo ello es fruto de un machismo arraigado en el ADN de todas las sociedades, que sólo podremos erradicar con muchos años de esfuerzo y con el apoyo de todos los sectores, ya que el sexismo se cuela y reproduce en todos los ámbitos, desde el publicitario hasta el religioso. Y, claro, donde más huella deja es en la infancia y la adolescencia, etapas de la vida en la que formamos nuestros valores de convivencia y nuestros roles.





Carmen Cuello y María José Sánchez Rubio durante la presentación de la 'Guía para madres y padres con hijas adolescentes que sufren violencia de género.'

2.- En un ámbito más general, ¿cree que la publicidad puede influir en una persona para desarrollar conductas intolerantes hacia las mujeres?

Sin duda. Son muchos los libros de psicología, sociología, publicidad y marketing que analizan la determinante influencia de los medios de comunicación y la publicidad en pensamiento social. Y es que **con los anuncios no sólo interiorizamos la moda, sino también los modelos de belleza, las conductas, roles y expectativas sociales respecto a un hombre y a una mujer.** Todo ello influye en nuestro pensamiento, y el pensamiento influye en la conducta.

3.- Sin embargo, el Observatorio va constatando un cambio de tendencia hacia las buenas prácticas. ¿Piensa que la publicidad puede servir como una herramienta para luchar contra el machismo?

Por supuesto. La publicidad es un vehículo, al igual que la literatura, el cine, la cultura y toda la industria del ocio. **Si se utilizan para reproducir el machismo, también se puede hacer un uso socialmente responsable de estas herramientas para fomentar la igualdad de género.** De hecho, eso es lo que queremos potenciar a través de nuestro Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, que pretendemos convertir en **instrumento para fomentar una publicidad igualitaria, positiva y respetuosa con la dignidad de las mujeres.** En esa línea, acabamos de lanzar la nueva página web del Observatorio, renovada para incorporar la posibilidad de rellenar un escrito

ciudadano de buena práctica publicitaria, lo que permitirá poner en valor el trabajo ejemplarizante de muchas empresas de publicidad. Así, si antes la principal labor del Observatorio era la de recibir las quejas ciudadanas y realizar un seguimiento de los anuncios sexistas, **ahora pondremos el acento en los anuncios que fomentan la igualdad de género, con el fin de reconocer el trabajo de las empresas anunciantes que se comprometen con el fomento de una imagen digna de las personas, y especialmente de las mujeres.**

4.- Tras 12 años de trabajo, ¿cómo valora el papel del Observatorio dentro del Instituto Andaluz de la Mujer?

El Observatorio ha tenido una evolución importantísima. Nació de la nada, en un momento en el que se comenzara a tener conciencia de género, pero que no se conocían los elementos claves de transformación. **Andalucía tuvo una gran visión de futuro, al poner en marcha un observatorio para uno de los sectores más importantes en el proceso de socialización: la publicidad.** Hoy son muchas las personas, asociaciones, entidades,... que llaman a nuestro observatorio para protestar por un anuncio sexista. Y eso es síntoma de que algo se ha hecho bien. **Ahora, como he dicho antes, toca dar un paso más, abordando la publicidad desde lo positivo,** porque si sumamos esfuerzos y reconocemos a las empresas, entidades y personas que trabajan desde la perspectiva de género, el resto querrá sumarse también.

Nueva tendencia: los anuncios de moda y complementos y productos de alimentación lideran el ranking en el Día del Padre 2015

Los anuncios relacionados con la alimentación y los centros comerciales han copado el 46,6% de la publicidad emitida con motivo de la celebración del Día de la Madre de 2015. Este dato se refleja en las conclusiones del informe sobre el Día de la Madre y del Padre 2015, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, perteneciente al Instituto Andaluz de la Mujer. Este documento también menciona que, en el caso del Día del Padre, el mayor número de anuncios analizados fueron realizados en un 55% de los casos por Centros Comerciales igualmente y por productos de alimentación y ocio.



Desde 2006, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elabora este estudio con el que pretende analizar la imagen de hombres y mujeres, en sus roles de padres y madres respectivamente, y su reflejo para los anunciantes nacionales y extranjeros. De esta forma, en 2015 se han recogido 50 anuncios de los que el 60% corresponden al Día de la Madre y el 40% restante al Día del Padre. En el caso de la mujer, la publicidad de este tipo de productos, si bien no incurre en mala praxis, sí muestra a una mujer excesivamente preocupada por encajar en los cánones sociales impuestos, dejando de lado el ámbito profesional y centrándose en el privado o doméstico.

En este sentido, el informe del Observatorio también recoge los ejemplos de malas prácticas que pudieran aparecer en los medios durante la campaña comercial de ambas celebraciones. Así, durante 2015, tan sólo se ha señalado un ejemplo de este tipo en relación a la cadena de supermercados Carrefour quien, para anunciar descuentos en electrodomésticos, utilizó el reclamo de la mujer asociado al rol doméstico con el siguiente lema "Para ti mamá, que eres la mejor". Dicha campaña fue muy criticada en redes sociales como Twitter, generando una actuación promoviendo la retirada de dicha publicidad de los centros comerciales que esta compañía tiene ubicados en España.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista estrena su nuevo portal web

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha estrenado su nueva web, con un diseño más atractivo y visual, al que hay que sumar una mayor capacidad de comunicación con los usuarios, como principales fortalezas. El remozado portal sigue apostando por este último punto en la nueva etapa. Así, además de la posibilidad de recoger denuncias sobre malas prácticas de publicidad sexista, la web del Observatorio contempla la posibilidad de registrar ejemplos de buenas prácticas por parte de la ciudadanía. El resto de secciones han sufrido una profunda transformación visual para adaptarlas a un lenguaje más directo y que renueve la navegabilidad dentro del website.



El portal del Observatorio recoge secciones que van desde las noticias publicadas en medios de comunicación hasta la dedicada al boletín informativo. También se ha reservado un espacio documental –en coordinación con el Centro de Documentación María Zambrano– que suma todo el aspecto normativo sobre Igualdad de Género a nivel nacional y autonómico. Por último, se han editado nuevos manuales orientados a cuatro públicos (Infancia, Juventud, Asociaciones de Mujeres y AMPAS), para los que se han preparado materiales pedagógicos sobre publicidad no sexista.

NUEVA WEB <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

ENLACES RECOMENDADOS

¿Cómo muestran a las mujeres en la publicidad?

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha editado un video propio donde se presentan varios ejemplos, divididos por sectores y puntos del Decálogo, que muestran la imagen negativa de algunos anuncios denunciados en los últimos meses.

https://youtu.be/XGruR_owvB8

