

# ESTRATEGIAS Y COMPROMISO PÚBLICO POR UNA IMAGEN DIGNA DE LAS MUJERES

X Conferencia Regional sobre la Mujer de  
América Latina y el Caribe

Quito, Ecuador  
6 - 9 de agosto de 2007

Evento Paralelo 5  
Miércoles, 8 de agosto  
13:00 h  
Sala 2

# Compromiso Público y de Gobierno con la Igualdad

- **Andalucía camina hacia la Igualdad efectiva:**
  - Significativos avances experimentados en las últimas décadas.
- **Compromiso político con la Igualdad:**
  - **El Instituto Andaluz de la Mujer:**
    - Dependiente de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social
    - Impulsa y coordina las políticas de igualdad en Andalucía.

# El Gobierno Andaluz ha reforzado las acciones de intervención directa

- *Acciones positivas*: corregir las desigualdades
- *Transversalidad*: integrar la perspectiva de género en el ejercicio de las competencias de las distintas políticas y acciones públicas:
  - Informe evaluación impacto de género
  - Presupuestos públicos con perspectiva de género
  - Unidad de igualdad y género



## DESARROLLANDO LEYES Y GENERANDO INSTRUMENTOS PRAGMÁTICOS:

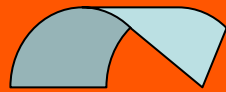
- **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista**

# ¿Por qué los medios de comunicación?

- ➔ No pueden quedar al margen de los cambios sociales:
  - ➔ influyen en ellos.
- No todas las personas asumimos igual los mensajes mediáticos:
  - Efectos positivos:
    - información generalizada,
    - quizás la democracia sería impensable sin ellos
  - Efectos negativos:
    - Distorsión de la realidad,
    - Roles sexistas:
      - » 58% anuncios juguetes son sexistas
    - incitación a la violencia:
      - » 1 imagen violenta en TV cada 14 minutos y 12 segundos.

# El papel transversal de la publicidad: 5

- Presente en todos los medios de comunicación:
  - Creció la inversión en publicidad en TV, primer semestre 2007
- Máximo rendimiento comunicativo en el mínimo tiempo.
- Recurre a un “saber aprendido”: estereotipos
  - Generan y refuerzan prejuicios que discriminan: SEXISMO
- No sólo se venden productos, también deseos.
- Recurso a las figuras humanas como mecanismo de identificación. Crea y refuerza:
  - Estándares culturales y modelos de identidades
    - ✓ El 85% de las mujeres no se identifican con esos modelos.



# Estrategias...

- De Concienciación y Educación
- De Acción específica
  - Creación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
- De Cooperación
- Legislativas

# Estrategias orientadas a la Educación y la Concienciación

- CAMPAÑAS
- JORNADAS
- SEMINARIOS EN FACULTADES DE COMUNICACIÓN
- MATERIAL DIDÁCTICO



# Estrategias de acción específica:

## *Observatorio Andaluz de la Publicidad*

- Proyecta su mirada también sobre el sexismo en el lenguaje y sobre el conjunto de los medios de comunicación en relación al tratamiento público de la imagen de las mujeres.
- Sus fines no son sólo la denuncia sino el seguimiento del discurso publicitario, generar masa crítica y formada entre la población andaluza, así como concienciar a creativos y a anunciantes.



# Observando la publicidad...

9

- Hacemos un seguimiento de aproximadamente 2.000 anuncios al mes.
- Entre enero y junio se ha contactado con 52 empresas por las prácticas sexistas detectadas en la publicidad de sus productos.
- El 25% de los contenidos publicitarios denunciados están relacionados con la imagen de la mujer, especialmente en el ámbito de la moda.
- Las buenas prácticas están experimentando un ligero incremento: representan el 13,8%.

# Estrategias de Cooperación

- Institucionales
  - A nivel del Estado Español:
    - Instituto de la Mujer y otros Organismos Autónomos
  - A nivel Internacional:
    - Delegación de la Junta de Andalucía en Bruselas
    - Flacso
- Asociativas:
  - Redes de mujeres
  - Colectivos que trabajan a favor de una imagen digna de las mujeres

# ACUERDOS, RESOLUCIONES...

11

La agenda política internacional incorpora los medios de comunicación como tema de interés preferente

- **IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing 1995**
- ***Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer.***  
**Nueva York, diciembre 1979**

# Continuación

- **Resolución 9934/95, del Consejo Europeo, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y en la publicidad.**
- **1997, Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad.**
- **Resolución 1557 (2007) del Consejo Europeo sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad.**

# En España: un nuevo marco legislativo que incorpora transversalmente el principio de igualdad

- **L. O. 1/2004: *de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género***
  - Considera publicidad ilícita la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores constitucionales, presentando a las mujeres de forma vejatoria, como objeto o mediante comportamientos estereotipados.
  - Legítima para actuar a los Organismos de Igualdad y a las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres.

# Continuación

- **L. O. 3/2007: *para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres***
  - **Obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres.**

## En Andalucía:

Un nuevo marco legislativo que incorpora transversalmente el principio de igualdad

 Garantiza POR LEY el derecho a una imagen digna en los medios de comunicación.

### ✓ ESTATUTO DE AUTONOMÍA

*Los medios audiovisuales de comunicación, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.*

Art. 208

# Continuación

- **PROYECTO DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN ANDALUCÍA**
  - » **Uso no sexista del lenguaje**
  - » **Tratamiento igualitario, plural y no estereotipado de mujeres y hombres en los contenidos e imágenes**



# ¿Qué publicidad queremos?

- Más acorde con los nuevos tiempos
- Más creativa y más novedosa

# Cambiar la publicidad...

18

- Exige trabajar día a día desde la concienciación
- La publicidad sexista es mala publicidad
- La buena publicidad beneficia también a las empresas:
  - Por responsabilidad social corporativa

# ¿ES POSIBLE CAMBIAR LA PUBLICIDAD?

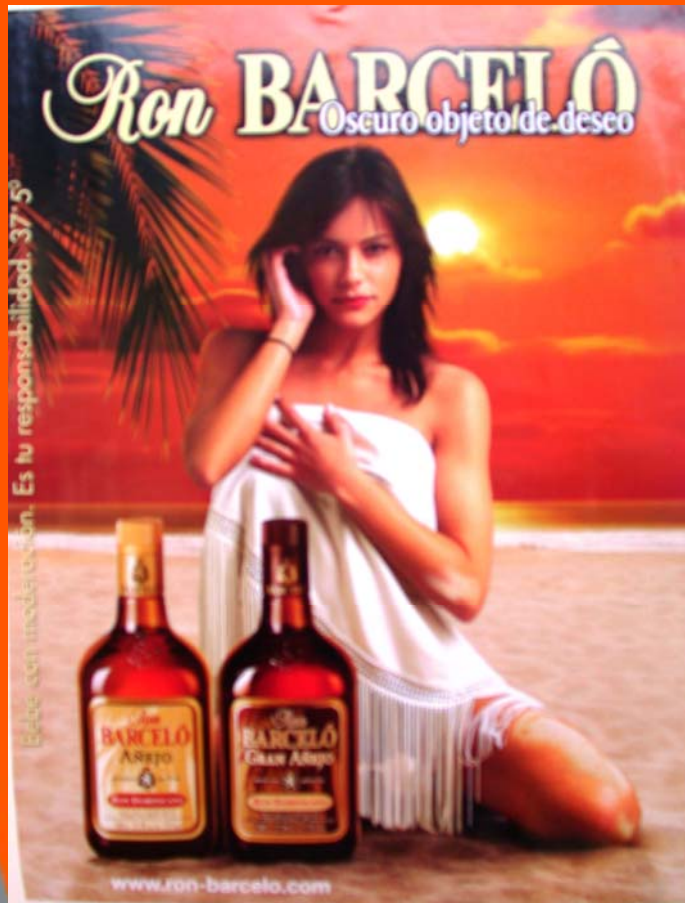


## Fase 1



- 2003- Creación del Observatorio. Llega a través de la FACUA la primera denuncia a Ron Barceló

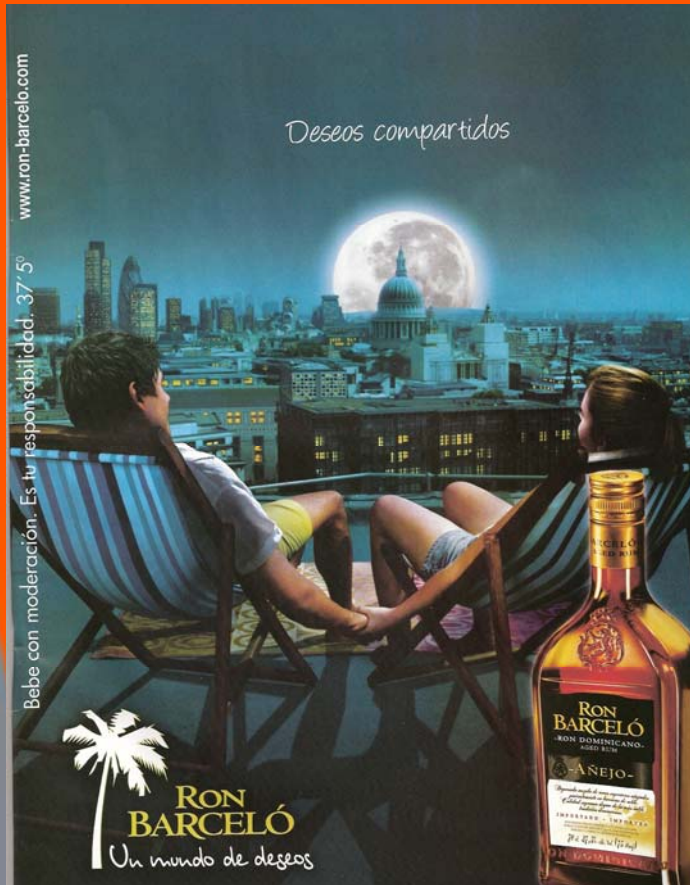
## Fase 2



- 2006- Este año nos pusimos en contacto hasta en cuatro ocasiones con Ron Barceló para que retirara o rectificase la campaña.

## Fase 3

- 2007- Última campaña de Ron Barceló-
  - ¡Por fin una buena práctica!





# Nuestra propuesta: GLOBALIZAR ESTRATEGIAS

Necesidad de articular vías de trabajo común a nivel internacional.

- Globalizar las estrategias
  - » Encuentros de trabajo periódicos
- Crear un organismo internacional en la lucha por una imagen digna de las mujeres en la comunicación de masas, en especial en la publicidad.

# Muchas gracias por la atención prestada

**Soledad Ruiz Segúin**

**Directora del Instituto Andaluz de la Mujer  
Consejería para la Igualdad y Bienestar Social  
JUNTA DE ANDALUCÍA**

**[directora.iam@juntadeandalucia.es](mailto:directora.iam@juntadeandalucia.es)**

**[observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es](mailto:observatoriopublicidad.iam@juntadeandalucia.es)**

**34 900 200 999**

