

Recomendaciones
para el tratamiento
**NO SEXISTA Y NO
DISCRIMINATORIO
DE LAS MUJERES
CON DISCAPACIDAD**
en la publicidad

El Plan de acción integral para las mujeres con discapacidad en Andalucía 2008-2013 (PAIMDA) es una estrategia activa que surge con la intención de eliminar los factores estructurales que desembocan en una doble discriminación hacia las Mujeres con Discapacidad. Debemos tener en cuenta que 6 de cada 10 personas con discapacidad son mujeres que se enfrentan frecuentemente a una constante desigualdad en relación al acceso de los recursos: menores tasas de formación, actividad o empleo... o al disfrute de sus derechos, especialmente los sexuales y reproductivos. Las relaciones afectivas, así como su autopercepción y la imagen que de ellas presentan los medios de comunicación y la sociedad en general, arrastran prejuicios y estereotipos cimentados en el pasado, y que hoy continúan perpetuando ciertos roles que ahondan en la desigualdad.

En este contexto, en la línea de sensibilización y formación, ponemos a disposición de los y las profesionales de la información, de entidades y de personas interesadas, una amplia batería de recomendaciones con las que se pretende evitar el tratamiento sexista y discriminatorio de las mujeres con discapacidad en la publicidad. Se trata de un exhaustivo trabajo que ha sido elaborado desde el conocimiento directo de la realidad, y que ha sido posible gracias a la Federación de Asociaciones para la Promoción de la Mujer con discapacidad LUNA Andalucía.

La imagen en los medios de comunicación de las mujeres con discapacidad ha de tener presente la heterogeneidad de este grupo social, sus diferentes necesidades y,

fundamentalmente, conseguir visibilizarlas como se merecen y que jueguen el papel que les corresponde como fuente de información. Por tanto, espero que estas recomendaciones logren su objetivo e incidan en la construcción de una sociedad más igualitaria e inclusiva en la Andalucía del siglo XXI.

M^a Jesús Montero Cuadrado
Consejera de Salud y Bienestar Social

VISIBILIZAR A LAS MUJERES CON DISCAPACIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS RELACIONADAS CON EL COLECTIVO

Las mujeres con discapacidad representan a más del 61% de las personas con discapacidad, por lo que han de tener una presencia en estas campañas que responda a la realidad de la composición de este grupo de población.

Tenemos que evitar que los personajes principales sean siempre hombres y, en los casos en que participen mujeres, ni estén subrepresentadas ni ocupen un papel secundario.

USAR LA IMAGEN DE MUJERES CON DISCAPACIDAD EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE NO ESTÉN RELACIONADAS CON LA DISCAPACIDAD

La publicidad, generalmente, tiende a simplificar los mensajes, homogeneizando a la ciudadanía y sin tener en cuenta la diversidad de los seres humanos. Sólo en casos en los que intenta vender un producto destinado a un público objetivo concreto, presta atención a realidades específicas y a situaciones concretas. De esta manera, la imagen que se ofrece habitualmente de los productos o servicios destinados a un público general, suelen responder a patrones estandarizados que obvian la pluralidad de la ciudadanía.

En este sentido, no se suele utilizar la imagen de personas con discapacidad para

publicitar productos que no sean de uso exclusivo para ellas y, en el caso de que aparezcan, generalmente suelen ser hombres.

Ante esta situación es necesario recomendar que las personas con discapacidad deben estar representadas en un porcentaje similar al que suman entre la población y que, en esta representación, se prime a las mujeres con discapacidad como medida de acción positiva o, al menos, que aparezcan en la misma medida que los hombres con discapacidad.

VISIBILIZAR A LAS MUJERES CON DISCAPACIDAD EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS DE USO EXCLUSIVO PARA MUJERES

La publicidad de productos de uso exclusivo para mujeres suele estar protagonizada por chicas jóvenes, con cuerpos que responden, casi a la perfección, a los cánones de belleza estandarizados que reflejan una óptica androcéntrica. Además suele tratarse de spots en los que se muestra una imagen distorsionada de la realidad.

Este modelo de mujer excluye, entre otras muchas, a las mujeres con discapacidad al no ajustarse al canon establecido y, por lo tanto, son completamente obviadas en la publicidad.

En un ejercicio de responsabilidad y concienciación ciudadana, se hace necesario

incluir a las mujeres con discapacidad en anuncios de productos exclusivos para mujeres.

ELIMINAR ESTEREOTIPOS, TÓPICOS Y PREJUICIOS SOBRE LAS MUJERES CON DISCAPACIDAD

La publicidad es una de las principales fuentes de estereotipos que se encuentran en la escena mediática. Los roles asignados a mujeres y a hombres en la publicidad continúan marcando el papel que cada uno debe representar en la sociedad bajo los patrones de la tradición patriarcal.

Las mujeres siguen siendo reflejadas por la publicidad, salvo excepciones, como las encargadas de todo lo relacionado con el ámbito doméstico, mientras que el hombre es el representante absoluto de la vida pública. Estas representaciones alimentan una serie de prejuicios que no benefician a la igualdad de género y que perpetúan la discriminación hacia las mujeres.

No obstante, las mujeres con discapacidad no aparecen en ninguno de estos roles puesto que, tradicionalmente, no han sido consideradas 'capaces' de desempeñar ninguno de ellos, ni en el ámbito público ni en el privado. La aparición de mujeres con discapacidad en la publicidad de todo tipo de productos mejoraría su imagen social, haría visibles sus habilidades, aptitudes y conocimientos entre la ciudadanía y contribuiría a eliminar los estereotipos, tópicos y prejuicios que existen sobre ellas.

CUIDAR EL USO DEL LENGUAJE PARA ERRADICAR FÓRMULAS SEXISTAS Y DISCRIMINATORIAS EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las mujeres con discapacidad experimentan en su vida cotidiana una discriminación interseccional que surge de la interacción de las discriminaciones por tener discapacidad y por ser mujeres. A estos factores se les pueden sumar otros como la orientación sexual, la edad o la procedencia que hacen más complicada su situación.

Un claro reflejo de las discriminaciones que enfrentan las mujeres con discapacidad está en el uso del lenguaje que hacen los medios de comunicación y, con ellos, la publicidad. El lenguaje discriminatorio merma las habilidades y aptitudes de las personas con discapacidad, al emplear términos como minusválidas, deficientes o discapacitadas, construyendo al mismo tiempo una imagen social negativa, cargada de estereotipos. Si a esto se le suma el uso del lenguaje sexista, que contribuye notablemente a la invisibilización de las mujeres y que, además, cuenta con un gran respaldo por parte de ciertas instituciones, las mujeres con discapacidad asisten al lanzamiento de un mensaje mediático y publicitario que las infravalora, las segrega y las excluye de la sociedad.

UTILIZAR FORMATOS ACCESIBLES EN TODAS LAS CAMPAÑAS

Que se continúe produciendo publicidad en formatos que no están adaptados para personas con discapacidad, supone una grave discriminación más al tratarse de una cuestión que, si se tiene en cuenta, tiene fácil solución.

Trabajar con textos adaptados en braille y vídeos audio-descritos para personas ciegas o subtítular y utilizar la lengua de signos para personas sordas, puede atraer a un público muy amplio que hasta ahora no ha sido objeto de las campañas publicitarias.

La empresa que acude a la agencia publicitaria puede ver como un sobrecoste la adaptación de spots o anuncios en revistas, sin embargo, si se presenta a las personas con discapacidad como el 10 % de las consumidoras, quizá esta perspectiva cambie, ganando la empresa y a su vez las personas con discapacidad.

TRABAJAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN CONTACTO CON EL MOVIMIENTO ASOCIATIVO DE MUJERES CON DISCAPACIDAD

El movimiento asociativo de personas con discapacidad lleva años desarrollando departamentos de comunicación formados por profesionales de diversos ámbitos como el periodismo, la publicidad o la comunicación audiovisual, así como personas expertas en desarrollo y gestión de páginas web. Lo mismo está sucediendo con las

organizaciones de mujeres con discapacidad que cuentan con publicaciones específicas, páginas web o vídeos especializados en género y discapacidad de producción propia.

Estos departamentos se están posicionando como fuentes de información de calidad para los medios de comunicación que, cada vez más, acuden a ellos para tratar informaciones relacionadas con la situación social de las mujeres con discapacidad. Por estos motivos, se recomienda a las agencias publicitarias que tengan en cuenta al movimiento asociativo como asesor a la hora de elaborar sus campañas, tanto para detallar el tratamiento no discriminatorio, como para tener en cuenta la terminología con la que más se identifican las mujeres con discapacidad.

WEB DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y BIENESTAR SOCIAL

- Material de formación en materia de género y discapacidad.
- Material de los talleres de formación a mujeres con discapacidad (empoderamiento, participación y liderazgo).
- “Guía para profesionales: Mujeres con discapacidad y violencia sexual”.
- “Autodiagnóstico de las mujeres con discapacidad en Andalucía”.
- “Mujeres con discapacidad en la historia”.
- Guía “Mejora de la autovaloración”.

MATERIAL GRÁFICO

Spots publicitarios sobre la tarjeta de aparcamiento para personas con movilidad reducida “Ponte en su lugar y no en sitio” sobre accesibilidad universal “Si el entorno es accesible, lo demás lo decides tú”.

Vídeo de entrevistas a mujeres con discapacidad sobre todos los aspectos cotidianos de su vida “Tesis: mujer y discapacidad”.

organizaciones de mujeres con discapacidad que cuentan con publicaciones específicas, páginas web o vídeos especializados en género y discapacidad de producción propia.

Estos departamentos se están posicionando como fuentes de información de calidad para los medios de comunicación que, cada vez más, acuden a ellos para tratar informaciones relacionadas con la situación social de las mujeres con discapacidad. Por estos motivos, se recomienda a las agencias publicitarias que tengan en cuenta al movimiento asociativo como asesor a la hora de elaborar sus campañas, tanto para detallar el tratamiento no discriminatorio, como para tener en cuenta la terminología con la que más se identifican las mujeres con discapacidad.

Recomendaciones
para el tratamiento
**NQ SEXISTA Y NQ
DISCRIMINATORIO
DE LAS MUJERES
CON DISCAPACIDAD**
en la publicidad



JUNTA DE ANDALUCÍA