

**AVANCE DEL MARCO CONCEPTUAL/ JUSTIFICACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE UN
CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN NO SEXISTAS Y SU IMPLANTACIÓN**





La publicidad y los medios de comunicación son importantes vehículos de formación de opinión y de transmisión de mensajes y valores.



Es en este ámbito donde la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista BEGIRA, en el marco de sus funciones de “formar y asesorar sobre comunicación y publicidad no sexista a personal directivo y técnico” y de “establecer criterios sobre el sexismo en la comunicación y en la publicidad”, pretende iniciar un proceso de trabajo colaborativo que avance en la elaboración de un **código deontológico y de autorregulación** sobre periodismo y publicidad no sexistas en la C.A. de Euskadi y desarrolle un **proceso formativo y de sensibilización** en busca de una comunicación acorde con las nuevas realidades sociales.

De esta forma, **se pretende dar cumplimiento a Ley 4/2005 de 18 de febrero para la Igualdad de Mujeres y hombres**, que establece... (Ver Anexo 5 con material legislativo)

... que ningún medio de comunicación social podrá presentar a personas como inferiores o superiores en función de su sexo (art.26-1)

... que los medios han de hacer un uso no sexista del lenguaje en sus programaciones y ofrecer una imagen plural de ambos sexos... (art.26-3)

... y que, en virtud del artículo 27, el órgano de control de la publicidad **velará por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación pública.**

El presente proyecto impulsado desde la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista BEGIRA, abordará precisamente esta última disposición legal, **intentando elaborar un código deontológico** a través de **metodologías participativas** para involucrar a diferentes agentes sociales.



1. Función social del periodismo y la publicidad



1.1 Periodismo



El **periodismo** consiste en contar a la ciudadanía qué está pasando y por qué; en narrar y explicar la realidad. Los códigos éticos y deontológicos de comunicación subrayan la función social del periodismo y, por tanto, insisten en salvaguardar valores como el compromiso con la **búsqueda de la verdad o la imparcialidad** en la exposición, descripción y narración de los hechos.

- El Código Deontológico de la **Federación de Asociaciones de Periodistas de España** (FAPE), recuerda que el ejercicio del periodismo está ligado con el **desarrollo de los derechos fundamentales** sobre la libre información y expresión de ideas.
- El **Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística** recuerda que, dado que el derecho a la información está reconocido por el Convenio europeo de los derechos humanos, **las empresas periodísticas no deben comprometer ni mediatizar la calidad y el sentido de sus información para satisfacer intereses empresariales**, tales como el deseo de aumentar la audiencia o los ingresos por publicidad. Señala también **la evidente repercusión de los contenidos informativos en la opinión pública**.

Los tratamientos informativos que excluyen sistemáticamente a más de la mitad de la ciudadanía, las mujeres, y que reproduce roles y estereotipos sexistas, chocan frontalmente con ese necesario compromiso con la verdad, la imparcialidad y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones inclusivas y de calidad. **El sexismo implica un sesgo que empaña la directriz de la UE de garantizar la veracidad** en las informaciones y la honestidad en las opiniones, incumpliendo así con los códigos deontológicos establecidos.

Además, los medios de comunicación han de tener en cuenta cómo su influjo en la opinión pública puede **tanto promover como obstaculizar las actitudes a favor de la igualdad** entre mujeres y hombres.

1.2 Publicidad



El objetivo de la **publicidad comercial**, en cambio, es **persuadir** a la audiencia **para que compre un producto determinado**. Para incitar al consumo, la publicidad intenta que soñemos con ciertos estilos de vida, creando, reproduciendo y legitimando **modelos de referencia**, que influyen en el imaginario colectivo, **señalando cuáles son atractivos y sinónimos de éxito** y cuáles no.

Sin embargo, en publicidad, **no todo vale para vender**, y que **diferentes leyes** han ido marcando ciertos límites, incluidos los relativos a la igualdad de mujeres y hombres.



- La **Ley General de Publicidad (1988)** tipificó en su artículo 3.a) como ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer”.

- Las normativas autonómicas también han legislado en contra de la publicidad discriminatoria y sexista. La **Ley vasca de igualdad de mujeres y hombres** (2005) prohíbe “la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres” (art. 26.2).

Además de las leyes, también la publicidad está regulada por **códigos de autorregulación**:

- El **Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL** (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) se compromete a “no sugerir circunstancias de discriminación”, incluida la de sexo.
- Según se recoge en el **Código deontológico de la publicidad no sexista** elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer, “la publicidad es un importante factor de creación, consolidación y proyección de estereotipos que inciden en los hábitos, comportamientos, expectativas, actitudes y valores de la población”. Apela al compromiso para “**producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y hombres**”.



2.

Diagnóstico del tratamiento mediático y publicitario desde la perspectiva de género



Tras señalar la importante función social de los medios de comunicación y la publicidad es necesario conocer qué tratamiento se está realizando en dichos soportes desde la perspectiva de género. Este trabajo nos ayudará a avanzar en un diagnóstico compartido que facilite una reflexión profunda en el sector.

2.1 Periodismo



En el caso del **periodismo**, cabe señalar que, tras un análisis de diferentes estudios e investigaciones, nos encontramos con significativos elementos de mejora para una comunicación igualitaria:

- Las mujeres siguen estando **invisibilizadas** en las noticias: representan **sólo dos de cada diez personas** que aparecen en los contenidos informativos de la prensa española, y de estas, sólo una cuarta parte aparece con un papel protagonista. De las **fuentes expertas** a las que se consulta en los medios, **sólo el 9% son mujeres** (Monitoreo Global de Medios, 2009). Ambos datos son preocupantes, ya que lanzan de forma implícita el mensaje de que son los ámbitos masculinizados los noticiables, y que son **los hombres los que cuentan con el conocimiento y la capacidad para contextualizar y explicar los hechos noticiosos** o de interés público.

- Esta invisibilización no se refleja sólo en los protagonismos y fuentes, sino también en el **uso androcéntrico del lenguaje** (especialmente mediante el uso del masculino como genérico) y **de las imágenes**.
- Autoras como Pilar López Díez señalan además que, cuando las mujeres salen en los medios de comunicación, lo hacen a menudo **estereotipadas** en los **roles** sexistas como **la víctima, la madre-cuidadora, la dama de hierro, la superwoman y el objeto sexual**.
- Esta investigadora llama la atención sobre cómo **una mirada sexista determina incluso aspectos técnicos**, tales como la forma en la que la cámara fotográfica o de televisión enfoca a hombres y a mujeres. Por ejemplo, halló que en los informativos de una cadena pública se utilizaba en mayor medida el plano contrapicado (que ensalza) para enfocar a hombres y el picado (que apoca) para enfocar a mujeres.

Como se ha señalado anteriormente, **los prejuicios machistas obstaculizan** la labor subrayada en los códigos deontológicos de **distinguir claramente entre hechos y opiniones**, dado que cuelan juicios de valor en los primeros. Pensemos por ejemplo en los medios de comunicación que convirtieron en noticia **los supuestos celos atribuidos a Michelle Obama** durante el funeral de Nelson Mandela.

Los celos de Michelle con Barack Obama en el funeral de Mandela

La primera dama de EE.UU., con cara de pocos amigos mientras su esposo se hace un 'selfie' con Thorning Schmidt y David Cameron durante la ceremonia

Gente | 11/12/2013 - 12:29h | Última actualización: 11/12/2013 - 17:13h



Por tanto, **los tratamientos sexistas de las informaciones no sólo atentan contra el principio de promover la igualdad, sino contra las reglas básicas del periodismo**.

Como **estudio de caso reseñable en el campo del periodismo y la comunicación sexista**, destaca el “Estudio coyuntural sobre el tratamiento informativo y publicitario de la Campaña en las Elecciones del Parlamento Europeo 2014 desde la perspectiva de género en la CAPV” (Emakunde, 2014), que aporta luz sobre la existencia de desigualdades entre sexos en varios campos:

- La voz de las mujeres está menos presente que la de los hombres en las informaciones.
- Se han desperdiciado oportunidades para abordar el tema de la igualdad.
- Las mujeres comparten protagonismo y se asocia su presencia a temas de corte social.
- No se han cuestionado los estereotipos de género ni explicado propuestas electorales sobre estos temas.
- Ausencia de perspectiva de género en las informaciones y uso del lenguaje sexista.

TRATAMIENTO INFORMATIVO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO:

El riesgo de reflejar prejuicios (*) resulta especialmente preocupante a la hora de informar sobre **la violencia contra las mujeres**, un problema social ante el que los medios de comunicación han de tener muy presente su capacidad de influir sobre la opinión pública.

De la misma manera que son profesionales con un grado alto de especialización quienes se ocupan de áreas como Economía o Deportes, se considera fundamental apostar por la **formación** de las personas encargadas de cubrir hechos relacionados con violencia contra las mujeres.

(*) Por ejemplo, ante el juicio contra el atleta Pistorius, acusado de haber asesinado a su pareja, un periodista afirmó en un periódico vasco: “[La jueza] está muy sensibilizada contra la violencia de género pero dicen que será justa en su veredicto”.

La violencia machista en forma de asesinato o maltrato físico representa la forma más extrema de la violencia hacia las mujeres; es la punta de un iceberg en el que se interrelacionan las diferentes expresiones de la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres.

Si bien los decálogos suelen limitarse a informar sobre la violencia de género en la pareja, especialmente la física o la que culmina en asesinato, en los últimos años se viene subrayando la importancia de contribuir a **visibilizar formas de violencia hacia las mujeres más normalizadas y silenciadas**, como las actitudes contra la libertad sexual de las mujeres: desde la violencia sexual en relaciones consentidas, como el mediático caso de la violación múltiple en Málaga; a las actitudes de acoso que se han documentado en las fiestas de San Fermín en Pamplona; o la cultura del acoso callejero, naturalizado como “piropeo”.

Utilizar **el cuerpo de las mujeres como reclamo en las imágenes** (por ejemplo, los zoom que se acercan a las nalgas y los pechos de las bañistas en los clásicos reportajes veraniegos en las playas) o hacerles preguntas lascivas cuando son entrevistadas por sus logros profesionales, son prácticas frecuentes en los medios que atentan contra la dignidad de las mujeres y reproducen una lógica androcéntrica en la que **la información se construye dirigida a la mirada del hombre heterosexual**.



Pese a todo, también se identifican **buenas prácticas periodísticas**, en las que se garantiza la presencia de las mujeres como protagonistas y expertas, en el lenguaje y en las imágenes, así como enfoques que rompen con los estereotipos tradicionales asociados a las mujeres y los hombres, o que se interesan por visibilizar la diversidad sexo-genérica (personas transexuales, intersexuales, gays, lesbianas, etc.).

El reto está en que estos enfoques que promueven la igualdad y el respeto a la diversidad no dependan de la sensibilidad de algunos y algunas periodistas concienciadas, sino que el medio asuma esa apuesta y la extienda a toda la plantilla. Tan importante como saber qué hay que evitar, es **contar con referentes** de buenas prácticas periodísticas que inspiren el trabajo cotidiano, a fin de que dejen de ser excepciones.

2.2 Publicidad



En el caso de la **publicidad**, tanto desde los estudios de publicidad y género (*) como desde la propia Comisión Begira se observan diferentes prácticas inadecuadas como son:

- **Utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo para vender** es algo que se observa sistemáticamente incluso en anuncios de productos que no guardan relación directa con el cuerpo femenino, como las bebidas alcohólicas o los coches.
- El **targeting por sexos en vez de por estilos de vida** lleva a que productos consumidos también por mujeres, como la cerveza, sean anunciados tratando de provocar el deseo del hombre heterosexual.
- Los estudios sobre publicidad y género llaman la atención también sobre la predominancia de los **roles tradicionales de género**, tales como el de **ama de casa o la mujer preocupada excesivamente por su estética**. En el caso de los hombres, también, se observa la tendencia a hiperbolizar actitudes como las de riesgo o poder; así como a **caricaturizar a hombres incapaces de realizar tareas del hogar o interesados sólo en el fútbol, la cerveza y las mujeres**.

(*) Estudio coyuntural sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de navidad 2013-2014 en los medios de comunicación y publicidad de la C.A. de Euskadi

La transmisión de esos roles de género preocupa especialmente en el caso de la **publicidad dirigida a niñas y niños, como los anuncios de juguetes (*)**, dada la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo social y emocional durante la infancia. Aunque la estereotipación se ha presentado como una estrategia efectiva para que la audiencia capte rápido los mensajes, diferentes investigaciones señalan que **muchas mujeres y niñas no se sienten identificadas con esas representaciones.**

En tanto que agentes que reflejan y construyen al mismo tiempo imaginarios colectivos y modelos de referencia, **las agencias de noticias constituyen unas aliadas imprescindibles para extender imágenes atractivas** que refuercen la igualdad entre mujeres y hombres, así como la diversidad de cuerpos, sexualidades y comportamientos.



(*) Estudio coyuntural sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de navidad 2013-2014 en los medios de comunicación y publicidad de la C.A. de Euskadi



El proceso de reflexión conjunta que se pretende desarrollar desde BEGIRA y Emakunde abre un abanico de oportunidades tanto para la sociedad como para los medios de comunicación y las agencias de publicidad:

- Los medios de comunicación y las agencias de publicidad tienen la ocasión de constituirse como **aliadas imprescindibles** para extender imágenes atractivas que refuercen la igualdad entre mujeres y hombres.
- Los medios y las agencias **podrán profundizar en su responsabilidad** respecto a su influencia en la opinión pública y la conformación de los imaginarios colectivos y los modelos de feminidad y masculinidad.
- Las entidades participantes apostarán por la igualdad y la diversidad como fuente de **especialización, innovación y diferenciación** (reconocimiento social y profesional). Estas **buenas prácticas son además reconocidas en el sector y desde las instituciones**, tanto mediante galardones como los premios SOL, como a través de espacios como la sección de buenas prácticas del Observatorio Andaluz de Publicidad no sexista.

Con el objetivo de aprovechar estas oportunidades, y para para que entre todos y todas avancemos hacia un periodismo y una publicidad no sexista, desde la Comisión BEGIRA, adscrita a Emakunde, se ha articulado este proceso colaborativo.