

CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD NO SEXISTA

PRINCIPIOS BÁSICOS (BORRADOR INICIAL)

A continuación se presenta una propuesta de “principios básicos de un código deontológico”. Los diferentes apartados han sido extraídos del análisis de benchmarking de 49 documentos referentes a nivel autonómico, estatal y de diferentes regiones del mundo

1. **Respeto a la legalidad en materia de igualdad y de violencia de género.** La comunicación debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres (que 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); en la Ley Integral contra la Violencia de Género; en la Ley General de la Publicidad (que tipifica como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, “especialmente en los relativo a la infancia, la juventud y la mujer”);
2. **Compromiso con la igualdad.** Las agencias de publicidad y los medios de comunicación tienen una importante influencia en el imaginario colectivo y en la opinión pública. Por ello, han de asumir su responsabilidad social proponiendo modelos que promuevan la igualdad de mujeres y hombres.
3. **Compromiso con la no discriminación.** Las agencias y los medios han de rechazar el uso de imágenes y discursos que normalicen o promuevan actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias por razón de sexo. Se debe evitar atribuir a las mujeres un papel subordinado con respecto a los hombres, así como sugerir una posición de inferioridad a la hora de valorar su condición personal o social.
4. **La visibilización de las mujeres.** Una comunicación no sexista pasa por garantizar una presencia equilibrada de mujeres y hombres como protagonistas y fuentes de la información, así como en el tratamiento de las imágenes y el lenguaje. Supone también ampliar y diversificar la agenda a fin de propiciar que las mujeres sean visibles en todos los ámbitos de la sociedad y que se reconozcan y valoren sus aportaciones.
5. **Visibilización de la diversidad.** Los tratamientos informativos y publicitarios han de reflejar la diversidad existente en **nuestra** sociedad, evitando **tanto** la invisibilización de las personas por motivos como la identidad de género, la orientación sexual, la edad, el color de la piel, la procedencia nacional, la diversidad de cuerpos y capacidades etc.
6. **Igualdad, también dentro de la empresa:** Como actuación ejemplificadora, las agencias de publicidad y los medios de comunicación han de impulsar la igualdad de mujeres y hombres en las relaciones laborales de la plantilla (procesos de selección y promoción, gestión salarial, medidas de conciliación corresponsable, definición de puestos, asignación de tareas...).

7. **Derecho a una vida libre de violencia.** El tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres ha de informar con rigor, promoviendo la sensibilización y la condena social, a fin de contribuir hacia su erradicación, no sólo de sus expresiones más extremas (maltrato físico, asesinato) sino también de las más cotidianas y normalizadas (acoso en diferentes espacios, maltrato sutil, etc.).
8. **Evitar los estereotipos y la asociación de determinados valores, saberes y conocimientos de forma exclusiva a mujeres u hombres.** Se procurará transmitir que los valores y actitudes tradicionalmente asignados a “lo femenino” (cuidados, empatía...), tienen la misma importancia que los asignados tradicionalmente a “lo masculino” (competitividad, poder, afición al riesgo, etc.) mostrando que estos valores y saberes son respetables y atractivos tanto para mujeres como para hombres.

Deben rechazarse los estereotipos sexistas que promuevan la idea de que hombres y mujeres son colectivos homogéneos, que cumplen siempre unos modelos tradicionales y rígidos de masculinidad y feminidad (sobrerrepresentación de las mujeres como personas dependientes, anónimas o víctimas; sobrevaloración del modelo tradicional de la masculinidad...).

Se transmitirá respeto y reconocimiento hacia la contribución social de las mujeres y se asociará el prestigio y la autoridad tanto a mujeres como a hombres y a lo que hacen unas y otros.

En definitiva, agencias y medios han de adaptarse y promover los cambios sociales, revisando convencionalismos y prejuicios (por ejemplo, asumiendo la evidencia de que las mujeres compran coches o que los hombres compran productos de limpieza) y representando los avances reales producidos en la igualdad de mujeres y hombres. Adaptarse rápido a esos cambios sociales y explorar la subversión de roles pueden ser bazas para innovar, posicionarse y diferenciarse de la competencia.

9. **Derecho a una información diversa.** No hay que olvidar que las audiencias están formadas por personas diversas con múltiples intereses, y que se deberán satisfacer las necesidades informativas de todas ellas y de la pluralidad de intereses que representan. Se han de evitar enfoques androcéntricos, que toman un determinado modelo de hombre (y, en ocasiones, de mujer) como único sujeto de referencia a la hora de pensar y redactar las noticias. Esto implica incluir en la agenda contenidos de calidad relativos a temas que afectan a los cuidados, el bienestar, las conductas de riesgo o la seguridad de las mujeres y de los hombres, la salud, ... y que no han sido tradicionalmente objeto de interés.

10. Formación y sensibilización en igualdad de mujeres y hombres. Para garantizar la salvaguarda de los anteriores principios, la agencia o el medio ha de implicar a sus profesionales en actividades de sensibilización y formación, de cara a que identifiquen el uso de estereotipos sexistas y que sepan proponer modelos igualitarios. Para todas las directrices anteriores, será necesario aprender a cuidar los códigos espacial, gestual, cromático, de composición, gráfico, simbólico... La especialización es fundamental en el caso de informaciones sobre violencia de género.

11. Respeto y adecuación a los principios deontológicos y de autorregulación publicitaria y periodística.

- El rigor, la búsqueda de la verdad y la imparcialidad son algunos de los principios del periodismo. Desde la perspectiva de una comunicación no sexista, esto implica compromisos como erradicar el sensacionalismo en el tratamiento a la violencia de género, no comprometer el rigor de las informaciones reproduciendo prejuicios y estereotipos sexistas, no utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo para aumentar las audiencias o apostar por enfoques inclusivos en vez de por enfoques parciales que solo explican las realidades desde el punto de vista de hombres y mujeres estereotipados.
- Los diferentes códigos éticos del ámbito publicitario recogen compromisos como no sugerir circunstancias de discriminación, incluida la de sexo, y “producir un discurso 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”.