

1ª JORNADA TÉCNICA: “HACIA UNA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD NO SEXISTA”.

Elaboración de un Código Deontológico. 10 de diciembre 2014

A continuación se presentan los principales contenidos de la primera jornada técnica.

Fundamentalmente se presenta una relación de las **necesidades** identificadas por el colectivo de profesionales **para incorporar la perspectiva de género** en sus sectores y los elementos clave para **la implementación de un Código deontológico**, así como las **respuestas** que se darán a cada una de ellas desde el proceso de elaboración del código deontológico.

NECESIDADES PERCIBIDAS POR LOS Y LAS PROFESIONALES PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN SU TRABAJO

<i>Necesidades expresadas por el grupo en GENERAL</i>
Realizar cursos de formación y sensibilización , para identificar estereotipos sexistas y proponer modelos de comunicación y actuación igualitarios.
Facilitar una herramienta de consulta de buenas y malas prácticas consensuada , en materia de sexismo (ejemplos prácticos, criterios para diseñar e interpretar, fórmulas para evitar errores...).
Desarrollar un diagnóstico de situación para publicidad y otro para periodismo que nos diga dónde estamos.
Definir lo que significa y supone incorporar la perspectiva de género en la comunicación periodística y publicitaria: determinar si hablamos de los contenidos, de las imágenes...
Dar a conocer los aspectos positivos de apoyar la comunicación no sexista (en términos económicos, especialmente) por encima del aspecto sancionador (que podría ser entendido como un límite subjetivo a la libertad de expresión).

<i>Necesidades expresadas por el GRUPO DE PERIODISMO</i>
Superar la falta de referentes y/o de mujeres expertas a las que recurrir. La presencia femenina en las informaciones es limitada, pero es un reflejo de los “techos de cristal”. Para superar de las dificultades con las fuentes de información (mujeres expertas):
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar un directorio de mujeres expertas por temáticas. ○ Sensibilizar a los y las periodistas para que tengan en cuenta a las mujeres expertas como fuentes de información.

Dificultad de acceso a las fuentes policiales : principalmente para casos de violencia de género
Sensibilizar las personas responsables de redacción , equiparando la comunicación no sexista a otros aspectos que se vigilan más (racismo, discapacidades...)

Necesidades expresadas por el GRUPO DE PUBLICIDAD
Incorporar a las empresas/entidades anunciantes en el proceso de construcción del Código Deontológico. El medio, la agencia y la anunciante tienen que estar presentes.
Concienciar a las empresas clientes . Hacer ver las ventajas de innovar, posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Respuesta proporcionada en el proceso

- Necesidades generales a las que se plantea dar respuesta en el propio proceso de elaboración del Código:
 - Herramienta de buenas prácticas – además actualmente desde Emakunde se está elaborando un banco de buenas prácticas que agrupa diferentes repositorios. Este espacio estará accesible desde la web de Emakunde y tendrá un espacio específico para comunicación y publicidad.
 - Procesos formativos y de sensibilización en todas las sesiones de trabajo del proceso.
- Necesidades específicas a las que ya existe una respuesta como, por ejemplo, señalar que actualmente existe un Sistema de Información de Mujeres Expertas elaborado desde Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer

<http://www.emakunde.euskadi.net/u72-20021/es/y62aExtranetWar?locale=es>
- Además se plantean otras 2 actuaciones para dar respuesta a las necesidades detectadas:
 - Jornada de Emakunde en el marco de Euskalit sobre comunicación interna y externa que sirva para concienciar a las empresas clientes.
 - Plantear la incorporación del Departamento de Seguridad del Gobierno Vasco en la jornada temática sobre violencia contra las mujeres.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Elementos IMPULSORES expresados por el grupo
No se empieza de cero, buena parte de las entidades presentes en la reunión ya han desarrollado procesos para incorporar la perspectiva de género.
En principio no se perciben grandes inconvenientes; sería fácilmente asumible por todos los estamentos.
Que las direcciones lo asuman y trasladen el compromiso a las plantillas.
Apoyarse en la creciente presencia de mujeres en las redacciones podría facilitar la tarea de implantación.

Elementos OBSTACULIZADORES expresados por el grupo
Los contenidos vienen muy marcados por la clientela . En publicidad es la entidad anunciante quien decide los mensajes, los valores a transmitir y el público objetivo al que dirigirse.
Los medios y las agencias solo piensan en rendimientos económicos y en la satisfacción rápida de la clientela , sin integrar la perspectiva de igualdad.
La concienciación y la involucración de todas y cada una de las personas que forman el equipo es una tarea difícil y lenta.
La falta de tiempo y recursos pesa mucho, con decisiones constantes que hay que tomar en un breve lapso de tiempo y que impiden una mayor reflexión y análisis del trabajo realizado. También impiden formarse más.

Respuesta proporcionada en el proceso

Será en el propio proceso de elaboración del código y su futura implementación donde se trabaje principalmente sobre los frenos para incorporar la perspectiva de género:

- Elaboración del argumentario de las ventajas de una comunicación no sexista.
- Impulsar Procesos formativos y de sensibilización.