



CÓDIGO DEONTOLOGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI

PRINCIPIOS BÁSICOS



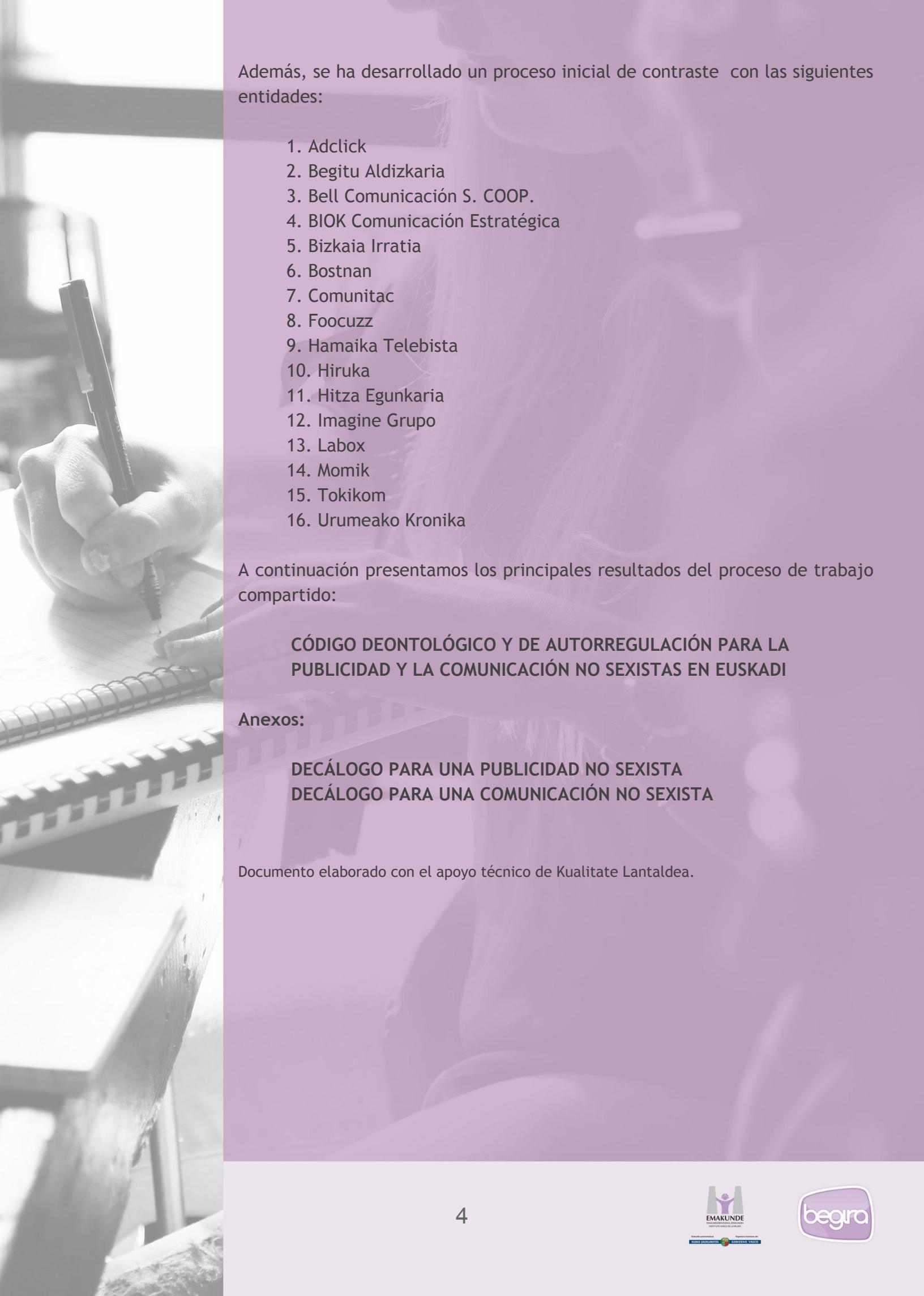
INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad y los medios de comunicación somos importantes agentes socializadores y de transmisión y cambio de valores en nuestra sociedad, siendo determinantes en la gestación de una opinión pública que camina hacia una sociedad más igualitaria.

Es en este ámbito donde la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/BEGIRA, en el marco de sus funciones, está impulsando desde hace un año un proceso de TRABAJO COLABORATIVO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD para la elaboración de un código deontológico y de autorregulación sobre publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi.

En este proceso hemos participado activamente 21 entidades del ámbito de la publicidad y la comunicación:

1. Arista
2. Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia
3. Asociación Vasca de periodistas
4. Aurman
5. Berria
6. Colegio Vasco de Periodistas
7. Cope
8. Deia
9. Diario vasco
10. Dimensión
11. Eitb
12. Europa Press
13. Gara
14. MBN Comunicación
15. Onda cero
16. Onda vasca
17. Ser
18. Trupp Publicidad
19. Radiotelevisión Española (RTVE)
20. Vasco Press
21. Xabide



Además, se ha desarrollado un proceso inicial de contraste con las siguientes entidades:

1. Adclick
2. Begitu Aldizkaria
3. Bell Comunicación S. COOP.
4. BIOR Comunicación Estratégica
5. Bizkaia Irratia
6. Bostnan
7. Comunitac
8. Foocuzz
9. Hamaika Telebista
10. Hiruka
11. Hitza Egunkaria
12. Imagine Grupo
13. Labox
14. Momik
15. Tokikom
16. Urumeako Kronika

A continuación presentamos los principales resultados del proceso de trabajo compartido:

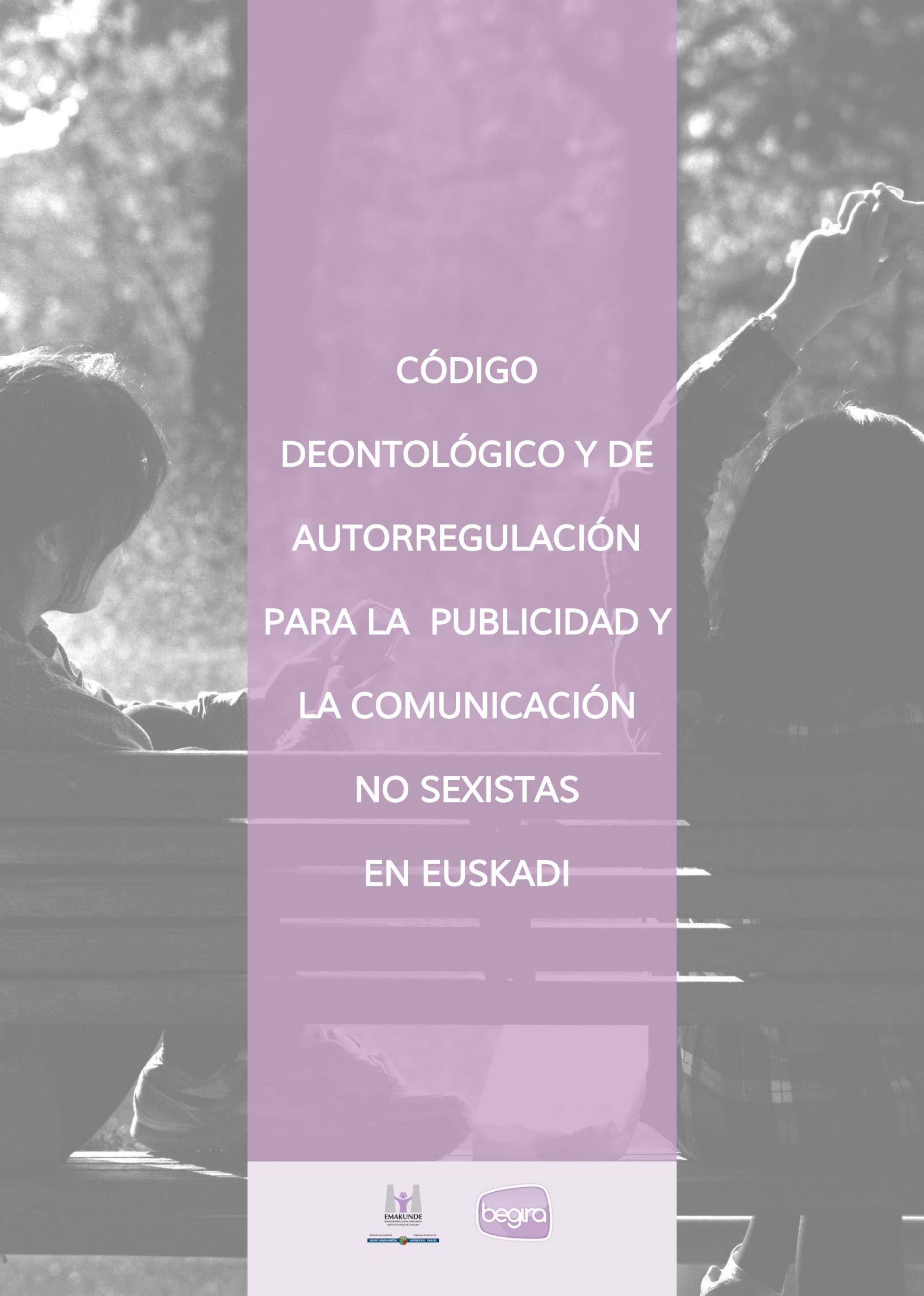
CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI

Anexos:

DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Documento elaborado con el apoyo técnico de Kualitate Lantaldea.



**CÓDIGO
DEONTOLÓGICO Y DE
AUTORREGULACIÓN
PARA LA PUBLICIDAD Y
LA COMUNICACIÓN
NO SEXISTAS
EN EUSKADI**





- **Respeto a la legalidad en materia de Igualdad de mujeres y hombres y de Violencia contra las mujeres**

La comunicación (publicitaria y periodística) debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, 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 Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección Integral contra la Violencia de Género; y, en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad (que tipifica como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, “especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer”).

- **Respeto y adecuación a todos 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 de la Violencia contra las mujeres, no comprometer el rigor de las informaciones reproduciendo prejuicios y estereotipos sexistas, no utilizar el cuerpo de las mujeres o los hombres como reclamo para aumentar las audiencias o apostar por enfoques inclusivos en vez de por enfoques parciales que explican las realidades estereotipadas de mujeres y hombres.

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”.

- **Compromiso con la Igualdad de mujeres y hombres**

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 activamente su responsabilidad social proponiendo modelos que promuevan la Igualdad de mujeres y hombres.



- **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. Y en especial con las mujeres pertenecientes a minorías, sufren una doble o triple discriminación.

- **Compromiso con 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 cumpliendo o ejerciendo diversidad de roles, y que se reconozcan y valoren sus aportaciones.

- **Compromiso con la visibilización de la diversidad**

Los tratamientos publicitarios e informativos deben visibilizar a las mujeres y los hombres libres de los estereotipos y roles de género; representarlas en diversas tareas y profesiones del ámbito público y privado, que se corresponden con la realidad de nuestra sociedad. Asimismo, deberán visibilizar la diversidad de mujeres y hombres existente en cuanto a edad, color de la piel, procedencia nacional, identidad de género, orientación sexual, diversidad de cuerpos y tendencias estéticas, capacidades, etc.

No hay que olvidar que las audiencias están formadas por personas diversas 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 tradicionalmente no han sido objeto de interés.

- 
- **Compromiso con la erradicación de los estereotipos y la asociación de determinados valores, saberes y conocimientos de forma exclusiva a mujeres u hombres**

La publicidad y la comunicación deben rechazar los estereotipos sexistas (objeto sexual, bella acompañante, mujer cuidadora, ama de casa...) y transmitir que los valores y saberes tradicionalmente “femeninos” (cuidados, empatía...), o los tradicionalmente “masculinos” (competitividad, poder, riesgo...) son igualmente respetables y atractivos tanto para las mujeres como para los hombres.

Las agencias y medios han de adaptarse a la realidad social promoviendo los cambios que ya se han producido, revisando convencionalismos y prejuicios y representando los avances reales producidos en la igualdad de mujeres y hombres (por ejemplo, asumiendo que las mujeres compran y conducen coches o que los hombres compran y utilizan productos de limpieza).

También deben equilibrar la proyección del respeto y el reconocimiento, mostrando que autoridad y competencia no son patrimonio masculino, evitando la incesante sobrerrepresentación de las mujeres como personas limitadas, dependientes, anónimas o víctimas, que tanto daño causa en la socialización de jóvenes y adolescentes.
 - **Compromiso con una vida libre de violencia**

El tratamiento mediático de la Violencia contra las mujeres ha de informar con ética y rigor, promoviendo la sensibilización y la condena social a fin de contribuir a 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, micromachismos, etc.) y siempre con un especial respeto y apoyo a las víctimas directas y a su entorno.
 - **Compromiso con la Igualdad de mujeres y hombres, también dentro de la empresa**

Las agencias de publicidad y los medios de comunicación contribuirán al impulso de la Igualdad de mujeres y hombres en la gestión interna de su personal (procesos de selección y promoción, gestión salarial, medidas de conciliación corresponsable, definición de puestos, asignación de tareas...).

- **Compromiso con la Formación y Sensibilización en Igualdad de mujeres y hombres**

Para garantizar la salvaguarda de estos principios, la agencia y/o el medio de comunicación han de implicar a sus profesionales en actividades de formación y sensibilización, de cara a que puedan identificar tratamientos y usos sexistas y que sepan proponer modelos igualitarios.

Para todas las directrices anteriores, será necesario aprender, entre otras, a cuidar los códigos espacial, gestual, cromático, de composición, gráfico, simbólico... La especialización es fundamental en el caso de informaciones sobre Violencia contra las mujeres.



ANEXO 1.

DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA



Dirigido a las personas que trabajan en la industria audiovisual
ALIANZA INDUSTRIAL DE LA COMUNICACIÓN
COPROGRAMA



1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y HOMBRES Y SU VISIBILIDAD

1.1. Presentar mujeres y hombres en toda su diversidad (*) desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversos evitando la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de mujeres u hombres. Para ello, se propone segmentar el público en base a estilos de vida, no en base al sexo. (No transmitir que conducir es cosa de hombres o que cuidar a las niñas y niños es cosa de mujeres; o que jugar a videojuegos es cosa de niños y jugar a muñecas es cosa de niñas).

(*). Entendemos “diversidad” como un término que pretende englobar los diversos factores estructurales de la desigualdad como la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, el color de la piel, la procedencia nacional, la edad, las creencias, etc. y que, en el caso de las mujeres, suponen una múltiple discriminación y su invisibilidad.

1.2. Evitar el uso de estereotipos sexistas, así como de modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto. No encasillar a las mujeres en estereotipos como la madre abnegada, la femme fatale..., ni a los hombres en estereotipos como el hombre simple interesado solo por el fútbol y la cerveza, el donjuan rompecorazones, etc. Revisar también estereotipos más sutiles y aparentemente modernos como la superwoman (profesional, madre y esposa perfecta) o el machista barnizado con una estética metrosexual.

1.3. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas. Evitar mostrar a las mujeres solo en calidad de “mujeres de”, evitar expresiones como “detrás de todo gran hombre hay una gran mujer”... Evitar los anuncios que muestran como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás, transmitiendo que ser buenas madres o buenas esposas da sentido a sus vidas o su única fuente de satisfacción y realización personal. Evitar victimizar o infantilizar a las mujeres con discapacidad.

1.4. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas. Hacer especial hincapié en los hombres y mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Por ejemplo, considerar a los hombres como consumidores potenciales de productos de limpieza, higiene, alimentación y productos ligados a la infancia.

- 
- 1.5. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.** Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. No emplear por sistema una voz en off masculina para transmitir autoridad, prestigio o conocimiento. No utilizar por sistema personajes y voces masculinas como expertos que enseñan a las mujeres como usar los productos (por ejemplo, en productos de limpieza).
- 1.6. Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y reacciones de una manera proporcionada.** Existen malas prácticas que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos que pueden llevar a justificar las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Utilizar estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas, puede también distorsionar la percepción sobre la violencia de género. Mostar a hombres capaces de exteriorizar emociones. Evitar que la supuesta falta de control de las mujeres justifique ningún tipo de reacción violenta.
- 1.7. Realizar un uso no androcéntrico y no sexista de los lenguajes,** optando por fórmulas alternativas al uso del masculino genérico (por ejemplo, sustituir “¿Estás aburrido de hacer siempre lo mismo?” por “¿Te aburre hacer siempre lo mismo?”; o sustituir “Todos somos...” por “... también eres tú”), de forma que no se excluya a las mujeres de los mensajes publicitarios. No utilizar una marca de género u otra para asignar a un sexo productos que pueden ser consumidos por ambos (por ejemplo, no hablar en femenino en anuncios de productos de limpieza y en masculino en anuncios de cerveza). Evitar asimetrías como nombrar a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila; o hablar de “los hombres” vs. “las chicas”.
- 1.8. Rechazar argumentos, expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de Violencia contra las mujeres.** Evitar la utilización y la justificación de comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de Violencia contra las mujeres.



2. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 2.1. Asociar a mujeres y hombres en toda su diversidad, con distintos estándares de belleza, sin vincularlos a la consecución del éxito social y económico. No limitar los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, evitando especialmente contribuir a la presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
- 2.2. Fomentar modelos de belleza diversos, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos). No fomentar un modelo de belleza basado en la perfección, ni *presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones a corregir*.
- 2.3. Mostrar el cuerpo de mujeres y hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. No presentar imágenes del mismo como forma de captar la atención del público sin que exista relación con el producto publicitado. Por ejemplo, no recurrir al fetichismo sobre determinadas partes del cuerpo femenino (labios, piernas, pies...) como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela. Por ejemplo, evitar las sexualización e hipersexualización de las niñas y de determinados grupos sociales como, por ejemplo, la hipersexualización de las mujeres afrodescendientes en anuncios de viajes o bebidas alcohólicas.
- 2.4. Presentar los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como procesos naturales y saludables. No presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud. Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales. No mostrar procesos propios de las mujeres (como la menstruación o la menopausia) como patologías ni transmitir que han de ser vividas en silencio, con vergüenza o discreción. No transmitir que son las mujeres las únicas destinatarias potenciales de productos ligados a malestares físicos que presentan ambos sexos (alimentos altos en fibra, cremas contra las hemorroides, productos de nutrición...).



3. LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES

- 3.1. **Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad.** Representar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual (en productos dirigidos a la segmentos amplios de la población), y no solo en anuncios de productos dirigidos específicamente a ese colectivo sobre su realidad (por ejemplo, que pueda haber mujeres de procedencias nacionales y étnicas diferentes en anuncios de diferentes productos, como reflejo de la realidad social, y no únicamente en anuncios dirigidos solo a inmigrantes).
- 3.2. **Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes,** evitando contenidos que transmitan actitudes lesbófobas, homófobas o tránsfobas.
- 3.3. **Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios,** así como evitar cualquier actitud discriminatoria, superando la visión tradicional que tiene a la heterosexualidad y al binarismo de género como la única o normal opción (por ejemplo, que pueda salir también una familia homoparental en un anuncio ligado al hogar).

ANEXO 2.

DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 1.1. Retratar la diversidad de funciones que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad:** Promover el protagonismo de las mujeres en todos los ámbitos y secciones. Las noticias deben ampliar y diversificar su contenido para hacer visibles a las mujeres como personas plenamente integradas en la sociedad actual y no con un papel determinado. De la misma manera, se debe representar a los hombres en ámbitos, funciones y con actitudes diversas, evitando ligar la masculinidad a valores como el poder, la competitividad o la agresividad.
- 1.2. Diversificar las fuentes expertas a las que se consulta, revisando inercias que llevan a que las mujeres apenas aparezcan en este rol.** Por ejemplo, evitar la costumbre de utilizar como interlocutores siempre a los jefes jerárquicos de las instituciones (decanos y catedráticos de universidad; directores de periódicos,...), abriendo la posibilidad de consultar a las mujeres y los hombres en función de sus conocimientos y no de sus cargos (académicas y académicos que investigan sobre un tema determinado; periodistas especializadas, etc.).
- 1.3. Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad, en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.** Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. Promover el reconocimiento de los saberes, trabajos y actitudes asignadas tradicionalmente a las mujeres.
- 1.4. Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas.** Hacer especial hincapié en los hombres para que se impliquen en el cuidado y mostrar la necesidad de que haya una responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Mostrar la relación y la importancia que tiene el cuidado de las personas para el sostenimiento de todos los demás ámbitos y sectores de la vida.
- 1.5. Evitar los estereotipos sexistas, especialmente aquellos que resulten discriminatorios y denigrantes.** Los contenidos informativos deben promover la consecución de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres (víctima/objeto sexual/madre abnegada...) y de los hombres (playboy-donjuan/ triunfador/ héroe...).



1.6. Presentar a las mujeres y a los hombres en toda su diversidad desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos y rasgos de personalidad diversos. Evitar la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de las mujeres o los hombres, e impedir la transmisión de los patrones tradicionales de feminidad y masculinidad (mujeres dulces/hombres agresivos; mujeres cuidadoras/hombres proveedores, etc.).

1.7. Realizar un tratamiento igualitario de las mujeres y los hombres en las entrevistas y artículos. Observar si estamos realizando preguntas a las mujeres que jamás haríamos a un hombre (por ejemplo, preguntar a una ministra cómo hará para conciliar con la maternidad), y viceversa (por ejemplo, preguntar a un político sobre fútbol, presuponiendo que, por ser hombre, le interesa).

1.8. Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no sólo tiene rostro de mujer. Evitar la tendencia a utilizar siempre imágenes y testimonios de mujeres sufrientes en informaciones sobre catástrofes naturales, conflictos armados, etc. Mostrar que, en ese tipo de informaciones, las mujeres también son agentes sociales activos (por ejemplo, activistas), no sólo víctimas indefensas.

Es positivo, en cambio, observar el impacto diferenciado de una misma catástrofe, tragedia o conflicto, sobre la vida de las mujeres y de los hombres, así como de grupos sociales específicos (niñas y niños, población anciana, inmigrantes, etc.), distinguiendo entre reconocer alguien como víctima y revictimizarla (recreándose en su sufrimiento y no mostrando su capacidad de enfrentar la violencia o la injusticia).

1.9. Tener en cuenta la repercusión que un tratamiento determinado puede tener en la promoción o freno de la Igualdad de mujeres y hombres. La imagen social que se da de las mujeres puede repercutir en el nivel de dedicación, de autoestima,...de futuras generaciones. Los modelos de masculinidad y feminidad que se asocien al éxito social tendrán especial influencia en sus valores y preferencias. Aportar referentes diversos es fundamental: si en los medios no salen apenas mujeres dedicadas al deporte profesional, la política o la crítica musical; o si no salen hombres dedicados a trabajos ligados al cuidado de niñas, niños y personas ancianas, se estarán limitando las posibilidades de que la juventud imagine su futuro profesional al margen de roles tradicionales.



2. VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 2.1. **Corregir la sobrerepresentación de los hombres como sujetos activos de las noticias.** Dar una relevancia paritaria a los temas y sectores feminizados y a los masculinizados. Por ejemplo, en información sobre la crisis económica, preocuparse de su impacto en sectores feminizados, como la atención a la dependencia o el trabajo doméstico.
- 2.2. **Otorgar visibilidad a las dificultades y los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad.** Informar, sobre políticas y acciones contrarias a los derechos de las mujeres, así como sobre los discursos y actitudes en el espacio público que alimentan la misoginia.
- 2.3. **Proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a las informaciones protagonizadas por las mujeres y por los hombres en lo que respecta a la disposición del espacio y a la colocación en la página (orden, sección...).** Por ejemplo, en la cobertura de los Juegos Olímpicos, dar un protagonismo similar a los resultados de las categorías femeninas y masculinas, o que esto dependa de su relevancia deportiva y no de la inercia a priorizar el deporte masculino.



3. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 3.1. Evitar las alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta que distorsionan la visión que se ofrece sobre las mujeres. Renunciar a la práctica de realizar juicios estéticos sobre las mujeres que son noticia por su posición en la esfera pública y que no se realizan en el caso de los hombres (por ejemplo, comentarios sobre la ropa o el aspecto de las mujeres políticas, o realizar en una entrevista comentarios morbosos a una actriz que no se realizarían a un actor).
- 3.2. Mostrar el cuerpo de las mujeres y los hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos de la audiencia. El cuerpo de las mujeres no debe emplearse a la hora de ilustrar noticias como un mero adorno. Seleccionar imágenes de mujeres bellas o semidesnudas para ilustrar noticias, no por la relevancia informativa de la imagen sino pensando en que aumentarán las audiencias, son prácticas contrarias al principio periodístico de no supeditar la calidad periodística a intereses empresariales.
- 3.3. Fomentar modelos de belleza diversos y no basados en la perfección, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos). Esto se traduce en visibilizar a las personas cuyos cuerpos y estéticas no cumplen con los cánones imperantes (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada, de estética femenina y sin discapacidades).

En la televisión, esto implica corregir si se está exigiendo a las y los profesionales que salen frente a las cámaras (reporteras, presentadoras de informativos, etc.) y a las personas entrevistadas que cumplan con los mandatos ligados a unos modelos férreos de feminidad y masculinidad. Se evitarán prácticas como realizar más el cuerpo de las mujeres en los reportajes fotográficos, sugerir que se pongan ropa sexy o que posen de forma seductora (cuando eso no se pediría a los hombres), exigir el uso de accesorios femeninos o de maquillaje innecesario, etc.

4. USOS NO SEXISTAS DE LOS LENGUAJES

4.1. Dar la importancia al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio, que no invisibilice a las mujeres. Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, universales como “alumnado” en vez de “alumnos”). De acuerdo con las normas de la RAE, no usar en masculino vocablos de cargos, títulos, profesiones, rangos, etc. que están aceptadas en femenino (se dice presidenta, médica, jefa, etc.).

4.2. Mostrar a las mujeres y a los hombres como personas independientes y autónomas a través del uso del lenguaje. Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o propiedad de los hombres. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre; evitar las referencias al parentesco cuando no sean necesarias. (Por ejemplo, seguir nombrando a una mujer que es famosa por sí misma, como “hija de” o “esposa de”; pensemos en Penélope Cruz o en Estrella Morente).

4.3. Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo. Evitar la mayor tendencia a nombrar a las mujeres sin mencionar su nombre completo (por ejemplo, recoger las declaraciones de una portavoz y no dar su nombre), así como a referirse a ellas por su nombre de pila, incluso cuando aparecen en los medios por su reconocimiento público. Evitar asimetrías en las que se nombra a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila (Rajoy/Soraya; Penélope/Bardem).

4.4. Dar por supuesta la integración y participación de las mujeres en los distintos grupos y colectivos sociales, evitando nombrarlas como un colectivo específico y unitario. Las mujeres representan algo más de la mitad de la población. Sin embargo, es habitual en los medios verlas citadas como “un colectivo más”: ancianas, inmigrantes, sindicalistas, mujeres... Bajo este enfoque, pareciera que las mujeres no son la mitad de los diferentes grupos sociales, sino un grupo aparte, con lo cual se invisibiliza además que también hay mujeres ancianas, inmigrantes, sindicalistas, etc. Evitar enfoques como “el voto femenino será determinante”, que revelan la naturalización de que el “voto masculino” se considera la norma; o expresiones como “deporte”/ “deporte femenino”, en los que se presenta lo masculino como lo universal o neutro.

5. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y ENFOQUE INCLUSIVO

5.1. Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis periodístico. Esto se traduce en analizar el impacto diferenciado de una realidad social en las mujeres y los hombres, y observar y contar cómo el sexismo condiciona las realidades sociales (por ejemplo, contar que los recortes en la Ley de Dependencia afectan más a las mujeres por ser la mayoría de las personas encargadas de cuidar de las personas dependientes; o analizar la relación entre accidentes de tráfico y las actitudes de riesgo de los hombres).

Mediante este mecanismo, se evitará obviar las discriminaciones o circunstancias específicas que afectan a las mujeres como personas situadas en una posición de desventaja social, y también se promoverá la reflexión sobre cómo afecta la socialización machista a la vida de los hombres.

5.2. Cruzar el enfoque de género con otros elementos de discriminación social. El enfoque periodístico se enriquece si la pregunta de “¿a quién afecta esta realidad?” no se limita a las categorías “hombres” y “mujeres”, incluyendo en el análisis otros factores estructurales de desigualdad, como la edad, la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, la procedencia nacional, el color de la piel, etc.

Frente a la tendencia a homogeneizar a las mujeres y a los hombres, se aconseja “hilar fino”, para poder analizar e informar sobre la situación concreta de personas atravesadas por diferentes factores de discriminación. Por ejemplo, reportajes sobre las personas ancianas homosexuales, sobre los derechos de las personas transexuales en prisión, sobre los derechos reproductivos de las personas con discapacidad, sobre cómo afecta a las mujeres inmigrantes la última reforma de la Ley de Extranjería, etc.



5.3. Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes. No mostrar la heterosexualidad y el binarismo de género como la única opción o “lo normal”. Esto implica evitar y denunciar las actitudes lesbófobas, homófobas y transfóbicas, pero también visibilizar en el día a día a las personas que no son heterosexuales o cuyos cuerpos que no encajan en el sistema binario de sexo-género (transexuales, transgénero, intersexuales). Por ejemplo, no presuponiendo que la persona entrevistada es heterosexual (no preguntarle por “novios” o “novias” sino por parejas...) o no destacando permanentemente la transexualidad de una persona cuando eso no es relevante en la noticia (por ejemplo, no referirse a la directora de cine Lana Wachowski como 'la directora transexual Lana Wachowski' para hablar simplemente de su última película).

5.4. Visibilizar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual, no sólo en contenidos específicos sobre su realidad. En el caso de las mujeres, frente a la tendencia a hacer reportajes específicos sobre “mujeres científicas”, “mujeres en el deporte”, etc., incluirlas de forma normalizada en los contenidos sobre ciencia y deporte. De la misma forma, normalizar la presencia de mujeres y hombres inmigrantes, de la tercera edad, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc. en todo tipo de temas, frente a la tendencia de que esas personas solo salgan en los medios para hablar de su realidad concreta en tanto que inmigrantes, mayores, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc.

- 5.3. Erabili existitzen diren sexualitate ugariak islatuko dituzten mezuak. Ez erakusti heterosexuualitatea eta genero-binarismoa aukera bakarra edo "normala" batitz bezala. Horrek beren dakin salatzea, baina batia egunero kotasunean heterosexuualak ez diren jarrean lesbofobo, homofobo eta transformazioak sainestea eta edota sexu-genero sistema binarioarekin bat ez datozean gorputzko personak ere ikusgai egitea (transsexualak, transgeneroak, intersexualak). Adibidez, ez jo aldez aurretik elkarrikituta heterosexuualtzat (ez galdetu «mutil-» edo «neska-lagunen») inguruan, batzen transsexualitatea, ez bada albissterako garrantzitsua (adibidez, ez aipatu Lana Wachowski zinema-zuzendaria «Lana Wachowski berizietan. Emakumeen kasuan, «emakume zientzialarik», diskriminatuk, ez solik haien errealtitateari buruzko edo berizietan. Emakumeen kasuan, «emakume zientzialarik», «emakumeak kirolean» eta horrelako erreportaje espezifikoak besterik ez agertzeko joerari aurre egin ez. homoseual-, transsexual-errealtitate jakin batiz egiteko guztieta, halakoak hedabideetan beren etorkin-, adinu-, homoseualena, transsexualena, desgaituena, etab. gai mota emakume eta gizon etorkinen presentzia, bai eta adinduena, eta kirolari buruzko edukieta. Era beren, normalduan zientzialari egiteko joeraren ordez, sartu emakumea modu normalduan zientzialari diskriminatua, ez solik haien errealtitateari buruzko edo asmoa).
- 5.4. Arruntean egin ikusgai gizarte-talde guztia gotuak edo zuenadarit transsexual» gisa haren azken pelikulaz hitz egittea badia ez aipatu Lana Wachowski zinema-zuzendaria «Lana Wachowski berizietan. Emakumeen kasuan, «emakume zientzialarik», diskriminatua, ez solik haien errealtitateari buruzko edo asmoa).

5. GENERO-IKUSPEGI ETA IKUSPEGI INKLUSIBOA

5.1. Albitsteetan genero-ikuspedia sartzearren alde egin, aintzat hartrik horrek kazetaritzako interpretazioa. eta aitzkerak areagotu dezakeloa. Hau da, aztertu errealtitate sozial batetik emakumeen edo gizoneen artean duen eragin desberdinak, eta behatuz jakinarazi orobat nola baldintzazten dituen sexismoak errealtitate sozialak (adibidez, esan nola Menekotasun Legean izandako muritzketak eragin handiagoa izan duen emakumeengan, emakumeak batiira mendeko pertsonak zaintzeko ardurra duten gehienak), edo aztertu zer-nolako harremana dagoen trafiko istripuen eta gizonezkoen jokabide arriskutsuen artean). Hala jokatutik, ez dira alboratuko emakumei, gizarte-kokagunea desabantailatsuagoa eta egotearagatik, eragiten dieten diskriminazio eta ingurudabar espeztifikoak; halaber, sozializazio matxistak gizoneen biziitzan zera nolako eragina duen inguruko gogotua sustatuko da.

5.2. Gurutzatu genero-ikuspegiak diskriminazio sozialaren beste elementu batzuekin. Kazetaritzako ikusputuaren aberasgarri da «nori eragiten dio errealtitate honke» galdera «gizonak» eta «emakumeak» katigorietara ez mugatzea, eta azterketaan desberdinkeirein egiturazko beste faktoreak sartzea: adina, genero-identitatea, sexu-joreta, anitzasun funtzionala, gizarte maila, jatorri homogeneizatzeko jorearen aurka, zehatz mehatz artzea gomendatzetan da, hainbat diskriminazio-faktoreen arteko gurutzagunean dauden pertsonen egoera zehatzaz atertzeko horren berri emateko. Adibidez, adindu homosexualen burzko erreportajak, preso dauden transsexualen eskubidetako burzko desgaituen ugalketa-eskubidetako burzkoak, Atzerriartasun Legorretan azkenen erreformak emakumezko etorkinen gain izandako eraginari burzkoak, etab.

INKLUSIBOA

A black and white photograph showing a close-up of a person's hand holding a pen, writing in a spiral-bound notebook. The notebook is open, and the page is ruled with horizontal lines. The pen is held firmly, and the person's fingers are visible as they write. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window or a bright light source. The overall composition is focused on the act of writing.

3. EMAKUMEEN ETA GIZONEEN GORPUTZA ETA IRUDIA

3.3 Sustatu askotariko eta perrefekzioan oinarritu gabeko edertasun-
moldetako, albo batetara utzita gaur egungo kanonak, hainbatetan
kaltetegarriak osasun fisikorri eta psikologikorri dagokienetan
(emakumeen kasuan, gaztea, argala eta desgaitasun gabea izatea);
gizoneen kasuan, gihartsuia izatea). Hau da, ikusgai egin nagusi den
kanonarrekin (emakumeen kasuan, gaztea, argala, femeinioa
estetikaz, eta desgaitasun gabea) bat ez datozenean gorputzko
persoak. Telebistean, horrek zera esan nahi du: kameraren aurrean
elkarriketatupei feminitate- eta maskulinotasun-eredu herrirei
agerritzenean diren profesioanalei (berriemaiile, aurkezle, etab.) eta
lotutako mandatua batzuk betetzeko eskatzen bazai, zuzentzako
delai jardunbide honi. Sainhestekoak dira jardunbide hauek ere:
argazki-erreportaje batean emakumeeen gorputza gehiago
nabarmenetzetako, arropa sexua jantzi dezatela edo modu seduzitzailean
jarririk datizela iradokitzea (gizonezkoiei ez zitzazielarik halakorik
eskatuko), osagarririk femeinioak eta beharrik gabeko makillajea
eraman ditzatela exijitzea, etab.

3.2. Erakutsi emakumeen eta gizonen gorputzen objektu-aldeagarririk, estetiko eta sexual zerbitzura edo dekorazio-objektu-aldeagarririk, estetiko eta sexual pasibo gisa erakusten duten irudikapeneak. Emakumeen gorputza ez da albisiteak irudiz janitzeko apaingarririk gisa erabili behar. Albisiteak irudiztatzeko emakume eder nahiz erdi-biluzien irudialdiak aukeratzea, ez irudialdiak albisitearekiko duen garrantziarenengatik, baizik eta audieneitzia gehiagoztuko duela pentstuta; halako jardunibideek kazetaritzaz-Printzipo bat urratzen dute: kazetaritzaren kualitatea enpresen interesen mende ez jartzearrena.

3.1. **Sahiestu emakumearen gaiñeko ikusmoldea distorsionatzen dituzten fisikoen, erakargarritasun sexualarri edo janzkerari buruzko aipamenak.** Bartzerru esparru publikoan duten posizioa dela- eta albiste diren emakumeak estetikoki ebatzkeo joera, gizonei egiten ez zaiena (adibidez, emakumezko politikarien arropari buruzko oharrak, edota aktore batikalarizketetan batetan, gizonezkoari egingo ez litzazikioen komentario morbosak egittea emakumezkoari).



- 
- 
- 2.1. Luzendu albitsteetan gizوناک subjektu aktiboa gisa azaltzeko joera gehiegitzko. Eman garantzi partitaria gai eta sektore feminizatuei eta maskulinotuei. Adibidez, krisi ekonomikorai buruzko informazioetan, jarri arreta sektore feminizatuetan izan duen eraginlean ere: mendekoen zaintzaileengan edota etxeko lanjileenengan, kasu.
 - 2.2. Jarri agerian emakumeek dituzten zaitasun eta arazozak eta gizartean betetzen duten zeregin funtsezko. Eman emakumeen eskubideen aurkako politika eta ekintzen berri, bai eta misoginia elikatzuen duten espazio publikoko diskurso eta jarreneren berri ere.
 - 2.3. Eman garantzi eta ikusgaitasun partitaria emakumeak eta gizوناک protagonista diren albitstei, espazioaren banaketari eta orrian duten kokaguneari dagokionez (ordena, atala...). Adibidez, joko Olinpikoen berri ematean, eman antzeko protagonismoa emakumezkoen eta gizonezkoen kategorietako emaitzei, edo emaitzak kirol mailan duen garrantziaren araberakoa izan dadila protagonismoa, eta ez gizonezkoen kirola lehenesteko joeraren batitakoa.

1.8. **Hausti emakumeak biktumatzeko jօerarekin. Tragediak ez du emakume aurpegia sollik. Sainhestu hondamendi naturaletan, gatzazka armatuetan eta abarretan beti emakume sūfriztazileen irudi lekuokotzak erabilizteko jօera. Agerrian utzi, halako albitistetan, emakumeak ez direla biktima babesgabek sollik: gizarate-eragile aktiboa ere badira (adibidez, aktibistak). Aldi, positiboa da hondamendi, tragedia edo gatzazka berak emakumeen eta gizoneen biziak, etorkinak, etab.), izandako eragin desberdinari begiratzea. Beriztetan, bai eta gizarate talde jakin batzuetan ere (haurak, bestetik, pertsona hori berri biktima gisa aitorrean eta, Beriztetako dira, batek, norbait biktima gisa aitorrean eta, geltiztea, indarkeriari eta bidegabekerrari aurre egiteko duten gaitasuna erakusti gabe).**

1.9. **Aintzat hartu zer eragin izango duen jokabide jakin batetik emakumeen eta gizoneen berdinintasuna sustatzeari edo aurkatzeari lehentasunetan. Oinarriko da erreferente antzak ematea: hedabideetan apena agerzen badira emakumezko kirolati profesionalak, politikariak edo musika-kritikariak, eta ez bidaa agertzen nahi dinduen zaintzara emandako gizonik, mugatua egingo ditugu gazteek beren etorkizuneko lanbidea tradiziozko rola agertzen haurren nahi dinduen zaintzara emandako gizonik, mugatua hedabideetan apena agerzen badira emakumezko kirolati profesionalak, politikariak edo musika-kritikariak, eta ez bidaa agertzen nahi dinduen zaintzara emandako gizonik, mugatua lehentasunetan. Oinarriko da erreferente antzak ematea: feminitate irudiek beretik eragin go dute hain bali o eta mailan. Gizarre mailako arrakastari lotutako maskulinotasun eta datozan belaunaldi en jardunaren, autoestimuraren eta abarren dagokionez. Emakumei egotzi takeko irudi sozialak eragin izan dezake datozan belaunaldi en jardunaren, autoestimuraren eta abarren dagokionez. Emakumeen eta gizoneen berdinintasuna sustatzeari edo aurkatzeari lehentasunetan. Oinarriko da erreferente antzak ematea: hedabideetan apena agerzen badira emakumezko kirolati profesionalak, politikariak edo musika-kritikariak, eta ez bidaa agertzen nahi dinduen zaintzara emandako gizonik, mugatua lehentasunetan. Oinarriko da erreferente antzak ematea:**

1.6. Erakusti emakumeak eta gizonak, diberistitate osan, zeregin desberdinak betetzen eta jokabide-eredu eta izarea-ezauagarri antizetkin. Saihestu lanbide, jarrea, zalentasun eta nahiaik esklusiboki emakumeekin. Gizonenki identifikatzera, bai eta feministate eta maskulinotasun eredu tradizionalak transmititzea ere. (Emakume gozoak/gizon olsarkorrak; emakume zaintzalileak/gizon hornitzaileak, etab.).

1.7. Elkarrizketa eta artikuluetan, tratatu pareko gisa emakume eta gizonak. Kontu hartu ea emakumei gizonei inoiz egingo ez genizkienekin galderak egiten ari gatzazikien (adibidez, emakumezko ministro bati amatasuna bateratzeko nola egingo duen galdezka). eta alderantziz (adibidez, gizoneneko politikari bati futbolarri buruz galdezka, gizon dena horregatik interesa duela usterrik aurrez).

1.5. **Sahiestu estereotipo sexistak, beretziak, bateratzailak** eta andrekoi/garaike/heroi...).

objektu/ ama sakrifiktatu...), bai eta gizonena ere (playboy- eta estereotiprik gabea lortzen lagundu behar dute (bikitma/sexe- iraingarriak direnaka. Albitsteen edukiek emakumeen irudi orkesta- eta

garantzia eta horien arteko erlazioa azaltzea.

zaintzak bizitzaren beste esparru eta sektoreak mantentzenko duen giztik erantzunkeide izateraren beharra erakusti behar da. Personen datizentz, eta elkarbizitzako unitate berean bizi diren persona Beretzi nabarmendu behar da gizonean kasuan, zaintzan engaitatu beste personen zaintzaz eta etxeko lanak egiteaz arduratzentz.

1.4. **Erakusti emakumeak eta gizonak, diberistitate osoan, beren eta**

emakumei egotziako ezagueria, lan jarren aitormena sustatzera.

botereduna / haren emakumezko idazkaria, eta gisakoak. Tradizio asimetrikak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizonezko gizartean duten garantzia parekatzu. Sahiestu honelako mota eta lanpostu berak betetzen, hainen agintea maila, boterea eta 1.3. **Erakusti emakume eta gizonak, diberistitate osoan, lanbide,** lan

kidetako, kazetari espezializatuko, etab.).

karaguen arabera (gai jakin bat buruz ikertzen duten akademik- erabiltzeko ohitura (unitibertsitateko dekano eta katedradunak; Adibidez, laboratu solaskide moduan beti instituzioen hierarkiaburuak rol horretan apenesas agertzen dramaten interzik berrikusiz.

1.2. **Diberistifikatu iturri gisa kontsultatzeko duren adituak, emakumeak**

oldarrotasunaren gisako balioei lotzea sahiestu.

gizonak, maskulinotasuna boterea, lehiakortasuna eta beren, esparru, zerregin eta jarrea antizetan azaldu behar dira persona gisa egitoko ikusgai, ez zerregin jakin batetikin soilik. Era emakumeak gaur egungo gizartean guztiz integratuk dauden protagonismoa. Albitsteen edukiak zabaldu eta diberistifikatu behar da, zeragineen antizasuna: Eremu eta alor guztietaan sustatu emakumeen

1.1. **Azaldu emakumeek eta gizonek jendartean betetzen dituzten**



2. ERA NSKINA KOMUNIKAZIO EZ SEXISTRAKO DEKALOGOA



- 3.1. Tratatu parekide gisa pertsona guztia, diberdistitate osoa, eta berdin egin ikusgai: arruntean aurkeztu gizartearen talde guztia gotuak edota diskriminatuak (biziñanlearen esparru zabalera zuendutako produktuetan), eta ez soilik berarraz kollectibo horri hainbat produktuen iragarkietan egon daitzeela jatorri nazional eta zuendutakoetan eta beren errealtitateari buruzkoetan (adibidez, moduan, eta ez soilik etorkinei zuzendutako iragarkietan).
- 3.2. Erabili existitzen diren sexualitate ugariak islatuko dituzten mezuak, jarrea lesbofobo, homofobo eta transfoboa adierazten dituzten edukiak baterutu.
- 3.3. Azaldu iragarki-mezu guztietan sexu-, genero- eta familia-dadilak.

3. DIBERDISTATEA ETA DISKRIMINAZIO ANIZKONTZAK

2. EMAKUMEEN ETA GIZONEN GORPUTZA ETA IRUDIA

ETA IRUDIA

2.1. Lotu emakume eta gizonak, diberstiitate osaun, edertasun-estandar desberdinak, arrakasta sozial eta ekonomikoa lortzearekin uzartu gabe. Ez mugatua emakumeen bizitza-hezburuak eredu estetiko jakin batzuetara egokitzeari; beretziki saihetsu behar da nerabean osasun fisiko nahiz psikikoa gaineko presioa

2.2. **Sustatu askotariko edertasun-moldpeak**, albo batera utzita gaur egungo kanonak, hainbatetan kaltzgarriak osasun fisikorri eta psikologikorri dagokienet (emakumeen kasuan, gaztea, argala eta desgaitasun gabea izatea; gizonen kasuan, gihartua izatea). Ez sustatu perrekzioan oinarriutako edertasun-eredu bat, eta ez aurkeztu gorputza zuzendu beharreko inperfezioni-eremu gisa.

2.3. Erakusti emakumeen eta gizonen gorputzak diberistitate osan, bazeer utzita emakumea gizonaren sexualitatearen eta nahien zerbitzura edo dekorazio-objektu aldagarrirri, estetiko eta sexual pasibo gisa erakusten duten irudikapeneak. Ez erakusti emakumearen gorputza publikoaren arreta erakarzeko modu gisa ez baidu harremainik iragarkiko produktuarekin. Adibidez, ez balatu emakumezko gorputzaren zenbait atalen gaineko fetixismoa (ezpaina, hanak, oinak...) beroa potentzialen begirada eta arrera erakarzeko apetu moduan. Adibidez, saihesu nesken sexualizazioa eta hipersexualizazioa, bai eta gizarte-talde jakin batzuenak; esaterako, alkoholdunen iragarkietan.



- 1.5. Erakusti emakume eta gizonak, dibertsitate osoa, lanbide, lan mota lanpostu berak betetzen, hainen agintea mala, botere eta gizartean duten garantzia parekatuz. Sahestu honelako asimetriak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizon beti gizonezko off-ahotsak agintea, prestigioa eta jakturira dotereduna / haren emakumezko idazkarria, eta gisakoa. Ez erabili asimetriak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizon emakumei produktuak erabiltzen erakusten dieten adituak adierazteko. Ez erabili beti gizonezko prestigioa eta jakturira beti gizonezko off-ahotsak agintea, prestigioa eta jakturira dotereduna / haren emakumezko idazkarria, eta gisakoa. Ez erabili asimetriak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizon beti gizonezko off-ahotsak agintea, prestigioa eta jakturira dotereduna / haren emakumezko idazkarria, eta gisakoa. Ez erabili asimetriak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizon
- 1.5. Erakusti emakume eta gizonak, dibertsitate osoa, lanbide, lan mota lanpostu berak betetzen, hainen agintea mala, botere eta gizartean duten garantzia parekatuz. Sahestu honelako asimetriak: gizonezko sendagilea / emakumezko erizaina, gizon

- 1.6. Erakusti emakumeak beren emozioak eta erantzunak modu egokian kontrolatzeko gai diren pertsona moduan. Badira jarunhilde desegoki batzuk, zinek emakumeak apetatsu eta erantzunetan zentzugeabe moduan azaltzen baitzikigute, bai eta zentzurera eraman dezaketenak. Emakume manipulatziale, anker, mendekari nahi gizartizatuen estereotipak erabiltzeak ere genero-erabili genero-marrak bi sexuak kontsumitu ditzaketen produktuak sahestea), iragarkien mezutean emakumeak ez bateratzeko. Ez hiru proposamen «ren ordetza, edo «gizon» hitzaren esanahi generikoa baliatzea (adibidez, «Ekarri hiru proposamen» erabiltzea «Ekar ezak hitanoren atzikiki maskulino generikoraren ordetza hautabideak hiru proposamen»). Sahestu hizkuntzaren erabilera androzentriko eta sexistak: 1.7. Sahestu hizkuntzaren erabilera androzentriko eta sexistak: erabiltzea versus «neska».

- 1.8. Baztertu emakumeen aurkako indarkeria motaren bat dakkaren edo justifikatzea.

1.1 Erakusti emakume eta gizonak diberstiitate osoa (*), hainbat rol betetzen eta jokabide-eredu antizetan, lanbide, jarride, zaltetasun eta nahiaik esklusiboki emakumeekin edo gizonekkin identifikatzea eta gizonekkin jolasstea multilen eta panpinezkin jolastea neskeña).

(*). Desberdinatuaznaren egiturazko faktore osoak barraun haritzan dituen terminoak haritzan duugu «dibertsitate» terminoa: esaterako, genero-idoenitatea, sexu-joreta, antzitasona funtzionala, gizarte malaia, azalaren koloreta, jatorri nazionala, adina, sinemesnak, etab. Emakumeen kasuan, diskriminazio antzokitzera eta ikus ezintasuna daskarte beretikin.

1.1 Erakusti emakume eta gizonak diberstiitate osoa (*), hainbat rol betetzen eta jokabide-eredu antizetan, lanbide, jarride, zaltetasun eta nahiaik esklusiboki emakumeekin edo gizonekkin identifikatzea eta gizonekkin jolastea multilen eta panpinerikin jolastea neskeña).

1.2 Ez erabili estereotipo sexistarik ez eta, teorikoki berdinintzatilie izanik, benetan ezkutuko matxismoa gordezen duten eredurik ere. Ez sailkatu emakumeak ama sakrifikatuaren, femme fatalearen eta abarren moduko estereotipetan, ez eta gizonak futbola eta garagardoa beste zaltetasunik ez duen inozo gisa, edo Don Juan seduzitzatille gisa, etab. ere. Horrez gain, berrikusketekoa dira estereotipo sotil eta itxuraz modernoak: adibidez, superwomana (profesional, ama eta emazte perfekta) eta estetika metrosexualer jauntzitako matxista.

1.3 Erakusti emakume eta gizonek, diberistitate osoa, berdinatasun-egozeren, pertsona independente eta berregain gisa. Ez irudikatu emakumeak «halakoren emazte» gisa soilik, eta saihestu honelako esapidetako: «gizon handi baten atzean, beti dago emakume handi bat». ... Sainestu, halaber, emakumeak besteen nahi eta borondatetarri adieraziz hain bizi eta emazte ona izateak zentzatzenean duela edota horixe dela hain poszaren eta errrealizazio pertsonalaren iturri bakarra. Desgaitasuna duten emakumeak biktimatzea eta umetzea beste pertsonen zaintzaz eta etxeko lanak egiteaz arduratzene. Beretik nabarmendu behar da gizoneen kasuan, eta elkarbiziitzako unitate berrean bizi diren pertsona guztiene erantzunakideetasuna azaldu. Adibidez, gizonek garbiketea eta higiene-produktuen, elikagaien, eta harrentzako produktuen kontsumitzazie potentziala gisa hartzea.

1.4 Erakusti emakume eta gizonek, diberistitate osoa, beren eta bazertru behar da.

1.4 Erakusti emakume eta gizonek, diberriстиate osan, beren eta beste pertsonen zaintzaz eta etxeko lanak egiteaz arduratzan. Berenki nabarmendu behar da gizoneen kasuan, eta elkarbiziitzako unitate berean bizi diren pertsona guztienei erantzunakideetan azaletu. Adibidez, gizonek garbiketa- eta higiene-produktuen, elikagaien, eta harrentzako produktuen kontsumitzazie potentziala gisa hartzea.

bažtertu běhar da.





1. ERANSKNA PUBLITATE EZ SEXISTRAKO DEKALOGA



- Emakumeen eta gizonen berdinatasunaren inguruan prestatzeko eta sentikortzeko konpromisoa Printzipio horiek babesten direla bermatze aldera, komunikazio-agenteziaz eta/edo -bitartekoak prestakuntzako eta sentikortzeko berdinurera eta gizonek berdinatzen direla bermatze aldera, komunikazio-sentikortzeko konpromisoa

zereginak banatzea...).

Beren langileen barne-kudeaketen ere, emakumeen eta gizonen berdinotasuna sustatzen lagunduko duen publizitate-agenteak eta hedabideek (hautaketa- eta igorla-prozesuak, soldaten kudeaketa, bateragarritasun erantzunakideko neurriak, lanpostuak zehaztea, empreza barraun ere eta gizonen berdinotasunareneko konpromisoa, baita

zuzeneko biktimi eta haien inguruko ei. Beterre, begirune beretza erakutsi sozialak, mikromatxismak, etab.), hautaketa esparutako jazarpenak, tratu txar eta normalduenak ere (hainbat tratu txarrak, erailketak), baita oihokoeneak muturrekoenaren agerpenak (tratu txarrak, erailketak), baita indarkeria sustatzu, indarkeria guztiz desagerrarazteko. Ez soilik indarkeria zehatz informatu behar da, sentikortasuna eta gizartean gaitzespena Hedabideetan emakumeen aurkako indarkeria tratatzean, etikaz eta indarkeriarik gabeko biziaren aldeko konpromisoa

Orobat, errespetuaren eta ezagutzaaren proiektua orkatzu behar dute, erakutsiz autoritatera eta gaitasuna ez direla gizonezkoen ondare, eta sainestzu emakumeak mugatu, mendeko, anoniemo eta biktima gisa irudikatzeko joera gehiegizkoa, hain kaltetegarraia gatzetan nerabek gizartetzaeari dagokionez.

Agentziak eta hedabideak gizartean errrealitateari egokitu behar konbentzionalismo eta aurreiritzak berrikusi, eta emakumeen eta zazki, eta dagoeneko izan diren aldaketak sustatu, garbiketa-produktuak erosi eta erabilizten dituzte la onarturik).

Esteriotipoekin eta zenbait ballio, jakiniza eta ezagurea esku-sibok emakumei edo gizonei egotetarekin omartzeko konpromisoa publizitateak eta komunikazioak baxter utzi behar dituzte estereotipo sexistak (sexu-objektua, laguntzazie ederra, emakume zaintzilea, etxekoandrea...). eta adierazi behar dute berdin-berdin errespetagarriak eta erakarrirak direla, hala emakumeentzat nola gizoneentzat, bai tradizioz «femenino» gisa jotako balio eta jakinitzak (zaintza, enpata) bai tradizioz «maskulino» gisa jotakoak (lehiakortasuna, bortera, arriskua).



- Ez da ahaltu behar audiennetziako pertsonak antitzak direla, eta guztien informatzio-premiaak ase behar direla, bai eta hainen interres ugariak ere. Bazter utzi behar dira ikuspeintu androzentrikoenak; hau da, aldiistekak penstatzeko eta idatzeko garaiaren gizoen (eta, zenbaitetan, emakume) eredu jakin bat harzten dutenak errefrentziatzeko subjektu bakar moduan. Horrek berrekintzak sarreran tradizioz interesgarri zat jo ez diren kaltitateko edukiak sartzea: hain zuzen, zaintzari, ongizatzailei, emakumeen eta gizoneen arrisku- nahiz segurtasun- jokabidei, osasunari eta abarrei buruzkoak.

eta abarrei dagokienez.

Dibertsitatea ikusgai egiteko konpromisoa
Publizitateko eta kazetaritzako mezukak lantzean, estereotipo eta
genero-rolik gabe azaldu behar dira emakumeak eta gizonek; hainbat
lan mota eta lanbide betetzen irudikatu behar dira, halaber
publikoan nola pribatuan, gure gizarteko errealtitatearekin bat etorri.
Era berean, agerian jarri behar da zein antzak diren emakumeak eta
gizonek adinar, azalaren koloreak, herriartasunari, genero-
identitateari, sexu-jokerari, gorputz motari, joker estetikoei, gaitasunrei

Dibertsitatea ikusgai egiteko konpromisoa

- Emaikumeak ikusgai egiteko konpromisoa komunikazioa ez sexistik emakumeen eta gizonen presentzia orzekatua bermatu behar du nahiak, biak ala biak agertuz informazio-iturri gisa, baita irudia, eta hizkuntza lanzean ere. Horrek esan nahi du agendua zabalteea eta diberstifikatzea, gizartearen esparru guztietan hainbat zeregiin betetzen ager datizten emakumeak, eta haien ekipenak aitoritu eta balioetzi daitzen.





EUSKADIN

AUTOREREGULAZIOA

ETA

KODE DEONTOLOGIKOA

EZ SEXISTAKO

ETA KOMUNIKAZIO

PUBLIZITATE

Gainera, kontrasteko hasierako prozesu bati ekin zai o honako erakunde hauekin:

1. Adclick
2. Begitu Aldizkaria
3. Bell Comunicacion S. COOP.
4. BIOR Comunicacion Estrategica
5. Bizkaia Irratia
6. Bostnian
7. Comunicat
8. FooCuzz
9. Hamakika Telebista
10. Hiruika
11. Hitza Egunkaria
12. Imaginie Grupo
13. Labox
14. Mowik
15. Tokikom
16. Urumeako Kronika

Publizitate eta komunikazio ez sexistarako kode
deontologikoa eta autoerregulazioa Euskadi

Jarrain, elkarlanean egindako lan-prozesuaren emaitza nagusiak aurkezten ditugut:

Eranskinak:

Publizitate ez sexistarako dekalogoa
komunikazio ez sexistarako dekalogoa

Eranskinak:

Kualitate lan-taldearen lagunetza teknikorerekin egindako dokumentua.



1. Arista
2. Bizkaiko Publizitate Agentziaren Elkartea
3. Euskal Kazetarien Elkartearen Elkartea
4. Aurrman
5. Berria
6. Kazetarien Euskal Elkargoa
7. Cope
8. Deia
9. Diario Vasco
10. Dimension
11. Eitb
12. Europa Press
13. Gara
14. MBN Comunicacion
15. Onda Cero
16. Onda Vasca
17. Ser
18. Trupp Publicidad
19. Radiotelevision Espanola (RTVE)
20. Vascopress
21. Xabide

Publizitatearen arloko 21 erakundek:
Prozesu horretan parte-hartze aktiboa izan dugu komunikazioaren eta

Esparru horretan, BEGIRA-Publizitate eta komunikazio ez sexista erabilizko Aholku Batzordea, berre eginikzunak betez, KOMUNIKABIDEKIN ETA PUBLIZITATE-AGENTZIEKIN ESKARLANEAN, Euskadin publizitate eta komunikazio ez sexista egiteko kode deontologiko eta autoerregeulazioko bat sortzeko lan-prozesua bultzatzen arri da orain urtebetetik.

Publizitate-agenteak eta komunikabideak sozializazioak eta balioen transmisiorako eta aldaketaarako eragile garrantzitsuak gara gure gizartean, funtszekoak berdinatasun-maila handiagoak gizarte baterantz doan irrizi publikoa sortzeko.



OINARRIZKO PRINTZIPIOK

EUSKADIN

AUTOREREGULAZIOKA

DEONTOLOGIKOA ETA

SEXISTARAKO KODE

KOMUNIKAZIO EZ

PUBLIZITATE ETA

