

## PRIMER ENCUENTRO DE LA RED PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI (15 marzo 2016)



### RESUMEN DE CONTENIDOS

A continuación, se presentan las **principales conclusiones** del primer encuentro de la Red para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación para una Publicidad y Comunicación no sexistas en Euskadi.

Asistencia:

- **Agencias de publicidad:** Ainara Abrego (Bostman), Iñigo Azkona (Khalomedia), Sandra Barrutia (Trupp), Yurdana Burgoa (Biok), Yolanda Busteros (Fideliza-Xabide), Belem Horas Ruiz (Imagine Group), Maialen Odriozola (Di-da), Belén Landa (Patanegra), Silvia Larrinaga (Comunitac), Maite Tena (Bostman).
- **Medios de comunicación:** Beatriz Azpiri (Begitu), Jesús Coterón (Colegio Vasco de Periodistas), Iruñe Elorriaga (Onda Cero), Maider Eizmendi (Gara), Isabel Fuentebro (EFE), Nekane Lauzirika (Asociación Vasca de Periodistas), Javier palacios (MBN), Jabier Onaindia (Bizkaia Irratia), Irantzu Sagarminaga (Hiruka Koop), Ainhoa Sinde (EITB), Nagore Uriarte (Hamaika Telebista), Jon Villapun (Gurea)
- **Begira-Emakunde:** Izaskun Landaia, Lucia Martínez, Raquel Raposo, Ángel Rodríguez, Pablo Vidal, Socorro Álvarez, Karmele Jaio, Mari Jose Etxegoien, Luis Petrikorena.

- **Secretaría Técnica:** Gotzon Baraia-Etxaburu y Diego Fernández.

El documento se estructura en los siguientes apartados, siguiendo el Orden del Día de la reunión:

1. Bienvenida de la Directora de Emakunde, Izaskun Landaia
2. Participación en un espacio de contraste sobre la Violencia contra las Mujeres. Presentación del estudio “Derecho a la intimidad de las víctimas de delitos de Violencia de Género”.
3. Constitución de la Red, como espacio de encuentro, formación y colaboración entre agencias de publicidad y medios de comunicación para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación y comienzo del trabajo en torno a la construcción de una hoja de ruta operativa para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación en cada agencia y medio de comunicación
4. Planificación de las fechas y contenidos base de los dos siguientes reuniones, en el año 2016

## 1. Bienvenida de la Directora de Emakunde, Izaskun Landaia

Izaskun Landaia agradece la asistencia y participación de todas las personas, y señala que este primer encuentro responde a la voluntad de mantener el proceso que comenzó, hace ya dos años, con agencias de publicidad y medios de comunicación. Entiende que, el propio proceso ha sido lo más valioso, que es necesario mantenerlo y reforzarlo y que esta Red también responde a las demandas de las agencias y los medios.

Respecto al espacio de contraste sobre el tratamiento periodístico de la Violencia Contra las Mujeres, señala que se presenta el estudio “Derecho a la intimidad de las víctimas de delitos de Violencia de Género”, al objeto de conocer y difundir el tratamiento periodístico de los casos de Violencia Contra las Mujeres desde una perspectiva jurídica así como de abrir un espacio de reflexión y consenso para la redacción de un decálogo de buenos usos a la hora de elaborar contenidos relacionados con dicha Violencia.

La Directora plantea, para una mayor operatividad, que este espacio de trabajo se desarrolle paralelamente al marco de la propia Red para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación para una Publicidad y Comunicación no sexistas en Euskadi.

## 2. Participación en el espacio de contraste sobre la Violencia contra las Mujeres

Izaskun Porres, abogada y economista doctoranda en Derecho y Miren Odriozola, doctora y profesora de Derecho en la EHU-UPV presentan su estudio titulado “Derecho a la intimidad de las víctimas de delitos de Violencia de Género”.

Este estudio ha sido elaborado entre octubre de 2015 y enero de 2016. Sus resultados y conclusiones principales son presentadas, de forma resumida, en esta sesión (ver documento en la wiki (<https://codigodeontologicocae.wikispaces.com>)).

Para el desarrollo del estudio se ha realizado un análisis de la normativa y de la jurisprudencia existentes en el ámbito europeo y estatal (relativas al derecho a la intimidad o derechos de las víctimas). También se ha contado con la opinión de juristas y profesionales de los medios de comunicación.

A continuación se vuelcan algunas de las líneas de debate surgidas durante la presentación del estudio:

- Se ofrecen datos sobre los distintos marcos normativos e interpretativos de las leyes en distintos países europeos (Reino Unido, Francia, Alemania...) a petición de las y los participantes.
- La legislación española no dice nada de forma explícita respecto a la identificación del agresor, si bien es necesario recordar el derecho a la presunción de inocencia, por un lado, y, por otro, que identificar al agresor/asesino puede llevar de forma indirecta a la identificación de las víctimas (tanto la mujer como hijas e hijos menores y otras personas del entorno que, en función del caso, pueden tener la consideración de víctimas), vulnerando así su derecho a la intimidad (existe jurisprudencia en este sentido).
- Se considera importante señalar el papel que pueden tener los medios de comunicación en la defensa del derecho a la verdad y la reparación. Por parte de las ponentes se destaca que es la mujer quien es titular de esos derechos, y esos derechos no pueden ser “impuestos” desde fuera. Destacan que es posible contar la verdad sin dar datos personales o identificativos de la víctima.
- Por parte de los medios de comunicación, se entiende que la postura a favor de dar datos identificativos como el nombre, contribuye a que no se den victimizaciones secundarias, ya que, por ejemplo, si no se dan los nombres, al final esas mujeres acaban convirtiéndose en un “simple número”, derivándose además dificultades reales para identificar cuántas mujeres han sido realmente agredidas o asesinadas. Por parte de las ponentes se entiende que quizás es precisamente facilitar esos datos lo que puede aumentar las probabilidades de victimizaciones secundarias. Siempre será posible dar los datos, pero se plantea que únicamente cuando la mujer dé permiso o bien lo hagan sus familiares, y no porque sea la política de los medios de comunicación.
- Por parte de los medios se recuerda que cuando se elaboró el Código Deontológico se planteó el tema de facilitar datos identificativos solamente en los casos en los que la mujer ha sido asesinada. Las ponentes preguntan por el tratamiento que suelen hacer los medios cuando las víctimas no han sido asesinadas, y se responde que en esos casos se comunican las agresiones, sin dar datos identificativos de ningún tipo, a no ser que se den circunstancias particulares que hagan del caso un tema más “excepcional”.
- Por otro lado, se señala la influencia de las redes sociales que en no pocas ocasiones truncan todo el trabajo que, en torno a la autorregulación, se está desarrollando desde los medios de comunicación. Por parte de las ponentes se señala que siendo cierto que esto puede ser así, también lo es que los medios de comunicación tienen una responsabilidad que va más allá de las opiniones o datos más de tipo individual que pueden lanzarse a través de las redes sociales.
- En general, se plantea que es deseable analizar caso por caso, analizando las distintas circunstancias que lo han determinado, pudiendo establecerse a partir de ahí que habrá casos condenatorios y no condenatorios. Esto no es óbice para que haya una serie de normas generales.
- Por parte los medios de comunicación se plantea, finalmente, que este tipo de normas y tratamientos tienen que ser autoimpuestas, y por este mismo motivo, se emprende, en su momento, un proceso que ha llevado al Código Deontológico y de Autorregulación.

Se da por concluida la presentación del estudio y se comunica a los medios de comunicación que está previsto continuar trabajando en un espacio de reflexión y consenso, fuera del marco de la Red, entre Emakunde y los medios de comunicación en torno al tratamiento informativo de los casos de violencia contra las Mujeres y los artículos que podrían entrar en conflicto con la legislación vigente.

### **3. Constitución de la Red, como espacio de encuentro, formación y colaboración y comienzo del trabajo en torno a la construcción de una hoja de ruta operativa para la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación**

Esta segunda parte del encuentro se vincula, en primer lugar, a la constitución de la Red y, en segundo, a dar comienzo al trabajo para favorecer y apoyar la implementación del Código Deontológico y de Autorregulación. Para finalizar, se determinan las fechas de las próximas reuniones, así como los objetivos y contenidos básicos de las mismas.

Respecto al primer ámbito de trabajo, el deseo es que los objetivos de la Red se definan de una forma colaborativa de modo que respondan a las necesidades de las entidades participantes.

En la definición de los objetivos de la Red, además de los descritos en el planteamiento inicial (ver documento “PPT Encuentro Red Código”), surgen temas como los siguientes:

- Analizar de forma conjunta y práctica los elementos positivos de aprendizaje y los ámbitos de mejora entre las distintas entidades y empresas participantes. En definitiva, avanzar en la buena praxis profesional y compartir el conocimiento existente.
- Mantener vigente el compromiso con el Código Deontológico y generar un sentimiento de pertenencia positivo para con el mismo. Es un espacio de reconocimiento y pertenencia y debería tener un carácter horizontal.
- Asesoramiento y formación (en temas como lenguaje y otros).

Se explica que, además de las reuniones de la Red, está prevista una monitorización del grado de cumplimiento del Código tanto en agencias de publicidad como en medios de comunicación, así como alguna acción formativa más allá de la propia Red. Fundamentalmente, la Red pretende ser un espacio de encuentro entre las agencias y los medios que se han comprometido con el Código y sus Decálogos.

A continuación, se presentan tanto las principales dificultades detectadas a lo largo del proceso de elaboración del Código, como los elementos base y herramientas con las que se cuenta para elaborar la hoja de ruta en cada entidad, en dos grupos diferentes (agencias de publicidad y medios de comunicación). Del trabajo desarrollado en los dos grupos, pueden extraerse las siguientes ideas:

- Será necesario definir los elementos concretos y básicos que ha de tener una hoja de ruta, así como conocer experiencias positivas que ya se hayan podido desarrollar (o se estén desarrollando).
- Más que resistencias al cambio, en muchas ocasiones, es el desconocimiento el que dificulta la implementación y las modificaciones en las formas y modos de trabajo.
- Contar con materiales y herramientas como los check-lists, fuentes de expertas, otras experiencias-buenas prácticas, etc.
- EITB se muestra como una experiencia interesante, desde la que se destaca la importancia de preparar correctamente el contexto, en el que se empieza a poder hablar de este tipo de acciones (en el caso de EITB fue a raíz de su primer Plan de

Igualdad), dotarse de herramientas propias (Libro de Estilo, Protocolo de Lenguaje, Manual de Acogida, etc.), sensibilización a la dirección, compartir espacios de reflexión con diferentes perfiles dentro de cada empresa, etc.

#### 4. Planificación de las fechas y contenidos base de los dos siguientes reuniones, en el año 2016

##### Como resultados concretos de la jornada:

→Cada entidad procurará elaborar un pequeño diagnóstico y diseño de pasos básicos que entienda necesarios emprender para comenzar con el proceso de implementación del Código. Estos ejercicios se desarrollarán antes de la segunda reunión, **prevista para junio**, de modo que en la misma puedan contrastarse de forma conjunta.

→De cara a la segunda reunión de la Red, se plantea que se presentarán casos prácticos a modo de buenas prácticas o experiencias positivas desarrolladas o en desarrollo, como puede ser EITB u otra entidad.

##### Respecto a la planificación de próximas fechas y contenidos base:

<b>Segunda reunión, 9 de junio.</b>	Trabajo de contraste en torno a los diagnósticos y hojas de ruta elaboradas.
	Presentación de experiencias
	Espacio formativo (contenidos por definir)
<b>Entre la jornada de junio y la de noviembre</b> , se plantea que las entidades y empresas desarrollen un ejercicio práctico, de cómo implementar el Código en dos elementos concretos (temática de elecciones o juguetes).	
<b>Tercera reunión, 17 de noviembre</b>	Trabajo de contraste en torno a los ejercicios prácticos, en formato taller
	Presentación de los datos de monitorización de las creaciones publicitarias y noticias publicadas.
	Espacio formativo (contenidos por definir)

Finalmente, se da por concluida la sesión, agradeciendo de nuevo la participación de todas las personas participantes en la jornada.