

CÓMO PUBLICAR INFORMACIONES Y OPINIONES NO SEXISTAS EN ELECCIONES

-Recomendaciones para detectar y evitar usos sexistas en el tratamiento informativo en época de elecciones-

Presentación

Como sabéis, el sexismo nos etiqueta, valora y clasifica a mujeres y hombres de diferente manera y está presente en todos los ámbitos de nuestras vidas: en la familia, en la escuela, en el ocio... También en la comunicación, las y los profesionales, en ocasiones, transmitimos mensajes que incorporan valores, pautas de conducta y modelos sociales, que contribuyen a la desigualdad de mujeres y hombres.

Por ello, los medios de comunicación tenéis, como generadores y reproductores de información y opinión, una responsabilidad social evidente a la hora de seleccionar temas y elaborar noticias, artículos, etc. que incorporen valores igualitarios, contribuyendo así a la ruptura de los estereotipos y roles de género. Así lo habéis entendido y manifestado a lo largo de todo el proceso de elaboración conjunta del Código Deontológico y de Autorregulación y, ahora, es el momento de dar un paso más y poner en práctica ese compromiso. Se trata, en definitiva, de iniciar la implantación de los principios generales del Código ajustándolos al trabajo del día a día. En este caso relacionado con la elaboración de informaciones y opiniones sobre la actualidad en época de elecciones.

Este documento que os presentamos y que ha sido elaborado en colaboración con los principales medios de comunicación en Euskadi, pretende ser una herramienta útil que ayude a incorporar la perspectiva de género en el trabajo diario y enriquezca como profesionales y como personas comprometidas con una sociedad más justa e igualitaria para las mujeres y los hombres.

Las recomendaciones, que aparecen en el listado adjunto, han sido seleccionadas y extraídas del análisis de los principales indicadores del estudio “Sexismo en el tratamiento informativo y publicitario de las Elecciones Europeas 2014. Herramientas para su detección”, del “Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas en Euskadi” y del “Check-list de autodiagnóstico dirigido a los medios de comunicación”. Posteriormente, han sido elaboradas y contrastadas por los medios de comunicación públicos y privados con sede en la C.A. de Euskadi en colaboración con personas expertas en comunicación con perspectiva de género y personal de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer así como de la Comisión asesora para la publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi-BEGIRA.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas y entidades que, directa e indirectamente, han intervenido y contribuido en la elaboración de estas recomendaciones. A ellas mi reconocimiento por su buen hacer, responsabilidad social y excelencia. Sus aportaciones han ido sumando hasta conformar este instrumento que, sin duda, contribuirá a construir entornos sociales y por ende, también en el ámbito político, donde se normalicen y naturalicen la presencia y el protagonismo igualitario de mujeres y hombres.

Vitoria-Gasteiz, junio de 2016

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

En nuestro trabajo, como profesionales de la comunicación, a la hora de elaborar y publicar informaciones y opiniones NO SEXISTAS en época de elecciones seguiremos estas recomendaciones:

- 1. Fomentaremos la presencia de mujeres, su participación activa y su capacidad de decisión** tanto en la fase de definición de la política informativa y la línea editorial de cada medio, como en la fase de selección de hechos noticiables, elaboración y corrección de contenidos, etc.
- 2. Apoyaremos la realización y publicación de colaboraciones contando, de forma igualitaria, con las firmadas por mujeres.** Se trata de, por ejemplo, equilibrar en mayor medida el número de colaboradoras y colaboradores, que son quienes producen gran parte de los artículos de opinión.
- 3. Recurriremos, en mayor medida, a mujeres expertas en análisis político,** rompiendo de este modo con la tendencia a recurrir a hombres en calidad de personas expertas. Igualmente, es importante favorecer el conocimiento y el uso de fuentes en el ámbito político relacionadas con organizaciones sociales y de mujeres que trabajan en la promoción y el estudio de los derechos políticos de las mujeres (diversificar las fuentes expertas a las que se consulta).
- 4. Aumentaremos la información facilitada sobre las políticas de igualdad planteadas en los programas electorales.** Incluiremos en la información sobre las agendas de los partidos políticos, el planteamiento que hacen sobre la igualdad de mujeres y hombres.
- 5. Mostraremos a mujeres y hombres políticos en la mayor diversidad posible,** evitando la asociación de unas y otros a ámbitos, funciones y actitudes sesgadas por razón de sexo.
- 6. En las fotografías y vídeos, igualaremos el tratamiento gráfico que se hace a mujeres y hombres,** evitando utilizar en mayor medida con los hombres, los planos contrapicados y primeros planos (que dotan a la persona fotografiada de mayor importancia y posición dominante).
- 7. Revisaremos, de forma sistemática, el lenguaje utilizado al objeto de evitar usos sexistas,** como el uso inapropiado del masculino o del femenino genéricos para designar a los dos sexos.
- 8. Igualaremos el tratamiento respecto a los nombres y apellidos,** utilizando preferentemente el nombre y los dos apellidos de las personas sobre las que se escribe o que aparecen en nuestros medios. Si no es posible, igualaremos el tratamiento

utilizando el nombre y primer apellido. **Evitaremos usar para nombrar a las mujeres únicamente su nombre.**

9. **Igualemos el tratamiento que se hace sobre las mujeres y los hombres en cuanto a datos como su trayectoria profesional y sus niveles de estudios**, describiéndolos de igual de manera, lo más neutra posible y evitando, un tratamiento excesivamente “familiar o personal”. Evitar hablar, en mayor medida que sobre los hombres, sobre las mujeres y sus responsabilidades familiares.
10. **Revisaremos las informaciones, de forma sistemática, al objeto de valorar si se han empleado, por ejemplo, mayor número de calificativos al hablar de los hombres que de las mujeres**, ya que esto produce una tendencia homogeneizadora entre las mismas.
11. **Evitaremos el uso sexista de imágenes donde aparezcan mujeres en situación de dependencia respecto de otros personajes**, por ejemplo, masculinos. Esta recomendación sería especialmente aplicable a la generación de tiras de humor que hagan referencia a las candidaturas electorales, etc.
12. **Incorporaremos datos desagregados por sexo**, por ejemplo, cuando se hace referencia a datos de población, intención de voto, encuestas, etc. Se trataría de indagar qué fuentes ofrecen datos desagregados por sexo y utilizarlos.