

II ENCUENTRO DE LA RED PARA LA IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLOGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI (9 de junio 2016)



RESUMEN DE CONTENIDOS

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

Asistencia:

- **Agencias de publicidad (8):** Sandra Barrutia (Trupp), Joseba Ruiz de Arbulo (Fideliza-Xabide), Maialen Odriozola (Di-da), Belén Landa (Patanegra), Mónica navajas (Ad Hoc), Ane Mendibe (Biok).
- **Medios de comunicación (10):** Irune Elorriaga (Onda Cero), Maider Eizmendi (Gara), Isabel Fuentebro (EFE), Ainhoa Sinde (EITB), Susana Martín (Deia), Verónica Elorza (RTVE), Lourdes Perez (DV), Alfonso Garay (El Correo), Txelis (Bell Comunicación), Joxe Rojas (Tokikom).
- **Emakunde-Begira (5):** Izaskun Landaia, Raquel Raposo, Ángel Rodríguez, Pablo Vidal, Unay Casado.

- **Fundación EDE:** Ainara canto y Zuriñe Romeo.
- **Kualitate Lantaldea (Secretaria Técnica):** Gotzon Baraia-Etxaburu y Diego Fernández.

La presente acta se estructura en los siguientes apartados, siguiendo el Orden del Día de la reunión:

1. Presentación y objetivos. Raquel Raposo Acevedo y Gotzon Baraia Etxaburu
2. Taller de experiencias I. Presentación de estudios: “*Estudio sobre sexismo en el tratamiento informativo y publicitario de las Elecciones Europeas 2014 en la C.A. de Euskadi*” por Ainara Canto y Zuriñe Romeo y “*Estudio sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de la Navidad 2013-2014 en la C.A. de Euskadi*” por Diego Fernández.
3. Taller de experiencias I. Ejercicios prácticos: “*Elecciones autonómicas del otoño 2016*” y “*Campañas publicitarias dirigidas al público infantil*”.
4. Plenario: Puesta en común de resultados de los ejercicios prácticos.
5. Taller de experiencias II. Presentación de iniciativas desarrolladas en EITB: “*Medidas para la implantación de la perspectiva de género en la actividad de EITB*”.
6. Taller de experiencias III. Contraste conjunto sobre los diagnósticos y los pasos a desarrollar definidos por cada entidad: “*Primeras impresiones, análisis de dificultades y elementos facilitadores, análisis de acciones identificadas*”.
7. Cierre de jornada. Izaskun Landaide, Directora de EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer.

1. Presentación y objetivos de la Jornada

En primer lugar, Raquel Raposo (Responsable del área de programas y formación de EMAKUNDE) presenta la Jornada y señala que el objetivo principal de la red es establecer un espacio para trabajar conjuntamente, compartir y aprender.

Además, explica que se van a presentar dos estudios para, posteriormente, hacer unas recomendaciones utilizables en el trabajo cotidiano de agencias y medios. También se va a exponer un caso práctico en EITB para intentar integrar la perspectiva de género en la organización y en la elaboración de contenidos.

Gotzon Baraia (Gerente de Kualitate Lantaldea) explica que la metodología de esta Jornada va a ser eminentemente práctica, con talleres. En el primero de ellos, el objetivo es validar las propuestas de recomendaciones para ver si pueden resultar útiles a la hora de trabajar en cada entidad.

En el segundo taller, se hablará sobre el documento de autodiagnóstico y la hoja de ruta. Esta ficha tiene la función de conocer y documentar en qué situación se encuentra la organización, ver qué necesidades se tienen y establecer una serie de herramientas que puedan ser útiles.

2. Taller de experiencias I. Presentación de estudios:

Tratamiento informativo en las Elecciones al Parlamento Europeo

Ainara Canto y Zuriñe Romeo, técnicas de la Fundacion EDE, presentan el “Estudio sobre sexismo en el tratamiento informativo y publicitario de las Elecciones europeas 2014 en la C.A. de Euskadi”.

Este estudio, realizado en 2014, sus resultados y conclusiones principales son presentadas, de forma resumida, en esta sesión (ver documento adjunto).

También es posible acceder al estudio completo en la web de EMAKUNDE: [Ver estudio completo](#)

Al finalizar la presentación, se abre una ronda de valoración:

El debate se centra en el papel de los medios como descriptores de la realidad existente:

- *No se ha informado equitativamente de las mujeres porque el número de candidatas es más bajo.*
- *En los partidos existe una realidad desequilibrada entre mujeres y hombres, y los medios así lo reflejan.*
- *A pesar de las dificultades, se entiende que es posible otro tratamiento informativo más igualitario sin necesidad de alejarse de la realidad existente.*

Finalmente se reconoce la posibilidad de tratar la información de otra manera, aunque no es nada fácil.

Publicidad no sexista, campaña de juegos y juguetes

Diego Fernández, técnico de Kualitate Lantialdea, presenta el “Estudio sobre publicidad sexista en la campaña de juegos y juguetes de la Navidad 2013-2014 en la C.A. de Euskadi”. Sus resultados y conclusiones principales son presentados, de forma resumida, en esta sesión ([ver estudio completo](#))

Al finalizar la presentación, se abre una ronda de valoración:

- *El campo de la publicidad dirigida al público infantil es uno de los más flagrantes en materia de sexismo, poco se avanzado en esto. Ni la sociedad en general ni los padres y madres están incorporando una perspectiva igualitaria.*
- *Las niñas y niños son muy influenciables por los anuncios, nos encontramos con una elección condicionada.*
- *No se tendría que condicionar a las niñas y niños con esas edades, tienen que elegir ellos mismos sus roles.*
- *Cada vez se detectan más ejemplos de sexualización de niñas o presentarlas como adultas en edades más tempranas, es sin duda el problema más importante.*
- *No hay coordinación entre las instituciones para mandar un mensaje contundente a la sociedad.*

3. Taller de experiencias I. Ejercicios prácticos:

En este taller el objetivo se centró en revisar las propuestas de recomendaciones sobre el tratamiento informativo en los procesos electorales y sobre la creación de un anuncio dirigido al público infantil, haciendo aportaciones y sugerencias, y posteriormente realizar una prueba práctica, analizando noticias vinculadas a procesos electorales y anuncios de juegos y juguetes, para analizar entre todas las personas participantes qué contenidos cumplen o no con las recomendaciones.

El objetivo de estas recomendaciones es intentar responder a alguna de las necesidades que han surgido tanto en la elaboración del Código, como en la conformación de la Red: surge la necesidad de herramientas concretas, algo que de manera eficaz ayude a mejorar en la publicidad y en la comunicación.

Elecciones autonómicas del otoño 2016

En cuanto a las recomendaciones existen dos bloques: uno sobre contenidos y otro sobre la forma de trabajo y la organización interna de la entidad. En este proceso, nos hemos centrado más en los contenidos.





begira



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER
Eusko Jaurlaritzako erakunde autonómica
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

RECOMENDACIONES: CÓMO DETECTAR Y EVITAR USOS SEXISTAS EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS ELECCIONES

Nuestro objetivo es crear conjuntamente una herramienta de apoyo que nos ayude a incluir la perspectiva de género en nuestro trabajo como profesionales de la comunicación. Para ellos, primeramente, nos vamos a centrar en la redacción conjunta de unas recomendaciones que nos faciliten la generación de noticias y artículos de opiniones de una manera igualitaria.

Esta propuesta inicial de recomendaciones ha sido extraída del análisis 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”.

[Cuestiones previas](#)

El sexism 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 la familia, 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.

Tras leer la propuesta de recomendaciones, comienza la ronda de comentarios:

- Hay muchas recomendaciones que se pueden cumplir y otras que no dependen de las personas que redactan las noticias, por ello sería preciso hablar con otras responsables.
- Lo que no debemos hacer, como medios de comunicación, es tapar la realidad. Si la realidad no es igualitaria debemos contarla como tal, los medios no podemos vender algo que no existe, aunque si podemos evidenciar algunas desigualdades.
- Es muy difícil hacer un reportaje con todas mujeres expertas. Todo el mundo tiene claro que hay que reflejar esa pluralidad pero, a veces, es complicado encontrar voces de mujeres.
- La política está copada por personajes masculinos. Todas las mujeres aparecen subordinadas al líder.
- Hacer un análisis de unas elecciones europeas, que son menos representativas, es una excusa para hacer el debate político de todos los días. Incluso los propios candidatos tienen poca visibilidad, sean hombres o mujeres.
- Cuando se tiene la oportunidad de que los medios hablen de temas de igualdad, no se hace nada, no aprovechan el filón para sacar datos de igualdad, ofreciéndole a la ciudadanía una opinión de ese asunto.
- En la batalla política, cuando el objetivo son las mujeres salen siempre los asuntos personales. Si ese alcalde hubiese sido un hombre, el ataque habría sido político. Creo que ahí no se cambia, cuando hay un adversario político y es mujer uno de los argumentarios para ganar la batalla política es irse a lo personal. Es un recurso fácil.

En un segundo momento, Diego Fernández plantea una serie de preguntas sobre las recomendaciones: **¿Qué valoración se hace de estas herramientas y que posibilidades ven de trasladarlos a los equipos de redacción para integrarlos en el trabajo cotidiano?**

- Para que herramientas de este tipo funcionen tiene que haber una cultura de redacción.
- En las firmas de mujeres en artículos de opinión hay una oportunidad, van ganando terreno.
- Lo que importa es que se trasladen las preguntas clave, independientemente de que seas hombre o mujer, que sepas que lo tienes que hacer así, si tienes más sensibilización, mejor que mejor.
- Tanto hombres como mujeres se enfrentan a los mismos problemas, y en muchas ocasiones se enfrentan a la noticia sin pensar, sin darle un valor añadido (perspectiva de igualdad).
- La recomendación 7, sobre el uso no sexista del lenguaje, está en manos de quien escribe, cuando estás sensibilizada, lo interiorizas de una forma diferente.
- En el **punto 8** surge una duda, cuando hablamos del uso del nombre y dos apellidos en muchas ocasiones esto es muy complicado por la extensión de texto que genera. Se plantea al menos usar el mismo modelo tanto para mujeres como para hombres. Y eso si, evitar nombrarlas a ellas con su nombre de pila exclusivamente.

A continuación, se distribuye una noticia como ejemplo para poner en práctica la herramienta de las recomendaciones. Se intenta analizar el tratamiento mediático desde la perspectiva de género y se extraen conclusiones.

Finalmente, se comenta que se incluirán los cambios mencionados en el documento de Recomendaciones y se enviará a todas las personas de la red. Posteriormente se subirá a la Wiki.

Campañas publicitarias dirigidas al público infantil

Una vez presentado el documento de recomendaciones, se valoran los siguientes elementos:

- Es interesante incorporar que además de la presencia de mujeres y hombres es importante que haya un equilibrio en el proceso creativo, así como aumentar la diversidad de variables participantes en el mismo (edad, origen, etc.).
- Igualmente, sería necesario contar en mayor medida, o de forma más estable, con personas sensibilizadas y/o formadas en igualdad, con conocimiento en este ámbito.
- Por otro lado, se plantea que en esta fase inicial es interesante dotarse de elementos objetivos de trabajo, por ejemplo, últimos datos de estudios y análisis estadísticos sobre distintas realidades (por ejemplo, únicamente el 8% de las mujeres son “amas de casa”, o que el 57% de las mujeres conducen frente al 42% de los hombres). Se trata de no condicionar el discurso anclándolo a realidades que ya no son actuales.
- Finalmente, y con respecto a esta primera parte (proceso creativo en la organización), de la necesidad de desarrollar procesos de briefing y contrabriefing.
- Respecto al segundo punto se valora que el hecho de que los anuncios estén dirigidos en mayor proporción a las niñas es un reflejo de lo que sucede con los anuncios para público adulto, que se dirigen también principalmente a las mujeres, como primeras compradoras. Se está dirigiendo a las niñas hacia ese gran papel de consumidoras. No hay aportaciones de cambio respecto al punto, si bien se recuerda el papel significativo que hacia el cambio social tienen tanto las agencias como las y los anunciantes.
- Respecto a la asignación de productos a un sexo u otro, se valora que en temas como la cocina y los productos deportivos se va igualando la asignación y el uso real; sin embargo, en productos de belleza y cuidado el sesgo sigue siendo mayor.
- En los puntos 4 y 5, se refuerza la idea de que sería necesario tanto respecto a los roles como a las pautas de comportamiento además de evitar la vinculación a estereotipos, mostrar otros modelos en los que esos roles aparezcan “cambiados” (más niñas líderes y aventureras y más niños cuidadores, por ejemplo).
- En el punto 6, además de la diversidad sexual se plantea incluir referencia a la diversidad funcional. Se menciona como experiencia o referencia positiva la realización de anuncios para la administración pública, en la que sí se observa esa sensibilidad.
- Se incorporaría específicamente un punto en el que habría de enunciarse de forma explícita el rechazo a la banalización de la violencia en general y de la violencia contra las mujeres en particular. Igualmente que antes se hablaba de una masculinización de los temas de belleza, está habiendo una feminización de la violencia, ambos en sentido negativo (adopción de roles y patrones de comportamiento sin cuestionar su carácter negativo).
- En el punto 9, y más que una aportación concreta a la recomendación, se reflexiona acerca de las formas sutiles en las que también se sexualiza a las niñas.

4. Plenario: Puesta en común de resultados de los ejercicios prácticos

Tras el descanso se presentan en plenario los principales contenidos trabajados en cada grupo de trabajo, haciendo un breve resumen de cada taller.

En la parte de medios:

- Nos ha parecido una herramienta útil que puede servir tanto para los grupos de trabajo actuales en las redacciones como a las personas nuevas que se van incorporando a los equipos, como un material que nos sirve de primer enfoque.
- Hemos trabajado en el punto 8 que hablaba del tema de nombres y apellidos en las noticias. Se planteaba la opción de nombre y dos apellidos, pero en el tema del espacio es complicado, por ello al menos es preciso hacer un equilibrio, hacer el mismo tratamiento con hombres que con mujeres, utilizar el nombre y el primer apellido, con el mismo tono en la noticia y no utilizar el nombre de pila en mujeres (algo que suele ser habitual).
- Otros elementos importantes a destacar es que a partir del análisis de la noticia de ejemplo, hemos visto las recomendaciones en un caso concreto, observando cuáles se cumplían (datos desagregados) y cuáles podían ser las líneas de mejora (uso sexista del lenguaje).
- Se ha destacado, de nuevo, que los medios no pueden ni deben hablar de una realidad que no existe, si se puede intentar contar de otra manera, desde otra perspectiva, que integren un uso no sexista del lenguaje, datos desagregados, etc.
- Por último se apunta que las Elecciones Europeas son las más “light” y que en un análisis de Elecciones Generales o Autonómicas podrían dar unos datos, podríamos obtener una información más valiosa.

En la parte de agencias:

- A nivel general, se ha constatado el atractivo que tienen para las niñas y los niños los anuncios, son como películas, recuerdan la música, no nos damos cuenta del potencial que tienen los anuncios para niñas y niños. Hay, una necesidad de trabajar en equipo, como el sexismo como está normalizado y nos cuesta verlo, es necesario varias personas en un equipo para trabajar juntas en temas de igualdad de mujeres y hombres.
- La presencia de mujeres al inicio, que estén hombres y mujeres de manera equilibrada, pero no solo de un sexo u otro, que tengas esa perspectiva de género. Es interesante tener un dato sobre el sector que vamos a anunciar, sobre niños y niñas, mujeres y hombres, para presentar a las agencias la realidad.
- El tipo de juegos y juguetes, en todos los anuncios pueden aparecer niños y niñas. En el caso de los videojuegos parece ser exclusivamente de niños, y habría que incorporar a las niñas. Hemos hablado del contenido de los videojuegos, que fundamentalmente son violentos y de carácter machista. Es algo que trasciende nuestro papel e incluso lo hemos llevado a nivel normativo, alguien tendría que mirarlo.

- El tema de los cuidados, esa necesidad que sean también los niños los que aparezcan en actitudes de cuidados, no solo con respecto a los adultos, como a los juegos, sino también con respecto a los comportamientos, esos comportamientos de niñas modositas, buenas, obedientes, y esos comportamientos de los chicos activos, inteligentes, divertidos, habría que representarlos a unas y a otros.
- Cuando se trabaja con las instituciones, tienen una cierta sensibilidad para estos temas de igualdad o de diversidad funcional, pero a nivel privado tenemos menos.
- Cuidar el tema de la violencia, plantearnos el valor de la violencia y el tema de la sexualización.

Se plantea, nuevamente, enviar las recomendaciones a todas las personas de la red y subir los contenidos a la Wiki.

5. Taller de experiencias II. Presentación de iniciativas desarrolladas en EITB a favor de la incorporación de la perspectiva de género en su actividad

En la segunda parte del encuentro, Ainhoa Sinde, Responsable de relaciones laborales y Plan de Igualdad de EITB, nos traslada la experiencia de EITB como ejemplo de experiencias vinculadas con la integración de la perspectiva de igualdad en la elaboración de contenidos.

El plan de igualdad se ha elaborado de manera sistematizada, para luego realizar el seguimiento con acciones de mejora, incorporando la perspectiva de género en los contenidos que salen al exterior y aplicándolo también a la propia comunicación interna.

El resultado final de este proceso en EITB es una caja de herramientas con las que trabajar a diario para avanzar hacia una comunicación igualitaria. Se trata de una serie de guías y materiales que pretenden servir a las y los periodistas para saber cómo integrar la perspectiva de género en las informaciones.



EiTB Compartiendo experiencias
II Diagnóstico: **Conclusiones**

What... ¿guía? ¿protocolo?... “caja de herramientas”

Propuestas para una comunicación igualitaria

Lenguaje e imagen no sexista
Tratamiento de la violencia de género

Libro de estilo

Igualdad
Tratamiento de la violencia de género



Posteriormente, se desarrolla un debate donde cabe destacar los siguientes contenidos:

- Desde el equipo directivo de EITB, la acogida de este proceso ha tenido reacciones diversas, algunas más abiertas y otras más a la defensiva “no lo hacemos tan mal”.
- Es importante hacer partícipe a todo el equipo directivo, que se integren desde el minuto cero.
- Se resaltan las fortalezas y las debilidades de un grupo grande de participación.
- La Comisión de contenidos formada, exclusivamente, por personal de EITB es la encargada de establecer indicadores que permitirán la medición de contenidos, evaluar es una necesidad para implantar una política de igualdad.

6. Taller de experiencias III. Contraste conjunto sobre los diagnósticos y los pasos a desarrollar definidos por cada entidad

La última parte de la jornada está vinculada con el compromiso suscrito en el primer encuentro de la Red para trabajar en dos documentos: uno de **Autodiagnóstico de situación**, como elemento inicial para conocer el punto de partida previo a la implantación del Código, y por otro lado, la **Hoja de ruta**, sobre qué medidas podrían desarrollarse, sistemas de indicadores etc. Sus resultados y conclusiones principales son presentados, de forma resumida, en esta sesión (ver documento adjunto)

Tras la presentación de los principales resultados se abre un debate con los siguientes puntos de interés:

- Inicialmente crees que el tema del sexismio en la publicidad y la comunicación que debería suscitar una opinión homogénea, pero no es así. Se le quita importancia y se le da a más a otros temas, como la economía.
- Se tendría que reforzar a la persona que se convierte en referente activa a favor de la igualdad de mujeres y hombres en cada medio y agencia, habría que hacer una reflexión para implicar a la dirección y que le apoye expresamente.
- Persisten resistencias en los grandes grupos mediáticos, resulta difícil implantar este tipo de procesos. Necesitan un mensaje claro para moverse y que se les facilite una herramienta eficaz de trabajo.

7. Cierre de jornada. Izaskun Landaide – Directora de EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer.

Tras realizar una síntesis de las tareas realizadas y de los contenidos trabajados a lo largo de la jornada, se da por concluida la sesión agradeciendo la participación de todas las personas asistentes.