



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



Código Deontológico y de Autorregulación

para una publicidad y comunicación no sexista en la C.A. de Euskadi



1.- Planteamiento general

2.- Proceso de elaboración e implantación

3.- Participantes

4.- Principios del Código

5.- Decálogos





¿Qué es?

Es un documento que recoge un conjunto de criterios morales basados en valores que consensuan, formulan y asumen quienes pretendan llevar a cabo correctamente una actividad profesional.

Se ocuparía de los aspectos éticos referidos a la igualdad de mujeres y hombres en el ejercicio profesional de la publicidad y la comunicación. La ausencia o el incumplimiento de estos aspectos deberían provocar reprobación.

**Planteamiento
general**



Necesidades

→ Dar cumplimiento al mandato de la Ley 4/2005 de 18 de febrero para la Igualdad de Mujeres y hombres

- Incluir a los y las agentes interesadas e implicadas
- Elaborar conjuntamente un código que sirva como documento de referencia
- Sensibilizar y formar al personal directivo y técnico
- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación y difusión igualitarias
- Promover una mirada comunicativa con perspectiva de género
- Adoptar el principio de igualdad de mujeres y hombres

Objetivos

→ **Elaborar y consensuar un Código Deontológico que incorpore Decálogos para publicidad, periodismo y tratamiento de la violencia contra las mujeres**

→ **Crear una estrategia para la implementación** de Código y Decálogos: poner en funcionamiento un banco de buenas prácticas; elaborar materiales formativos; contar con bibliografías específicas; creación y fortalecimiento de redes y espacios de intercambio; ...

Planteamiento general



**Trabajos
previos**

1. Identificación del mapa de agentes

2. Construcción de la base bibliográfica

3. Creación del marco teórico conceptual de
“Código Deontológico”

4. Análisis en la C.A. de Euskadi: Diagnóstico,
facilidades, dificultades, resistencias,...

**Planteamiento
general**



Referentes

Publicidad

Comunicación

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Código Deontológico-Conducta Publicitaria
Para la Publicidad Infantil
Código ético de Publicidad en internet
Para una Publicidad no sexista

Europeo de la Profesión periodística.
De Periodismo FAPE
Del Periodista
Código internacional de ética periodística

DECÁLOGOS

De Publicidad
De Málaga proyecto Siamura
De Junta de Andalucía

Del buen periodista
Sobre violencia de género (Diario Público)
Periodismo no sexista

MANUALES Y LIBROS DE ESTILO, GUÍAS,...

Manual de estilo
Manual de estilo para evitar publicidad sexista

Manual de Estilo Editorial
Manual de estilo (El País)
Manual de género para periodistas
Manual para periodismo no sexista

**Planteamiento
general**





Argumentario

- **Protagonismo de medios y agencias:**
Son agentes socializadores capaces de crear, reforzar y transformar valores
- **Trabajo conjunto:**
El sector debe jugar un papel prioritario en la elaboración del Código pero también los poderes públicos, las asociaciones y la sociedad en general
- **Conexión con la sociedad:**
Ni medios ni anuncios reflejan la realidad tal y como ha ido cambiando
- **Comisión Begira:**
Es un instrumento básico en el que apoyarnos
- **Implicación:**
Construimos juntos un sistema para formarnos, sensibilizarnos y mejorar
- **Debemos cumplir la Ley:**
Es una exigencia de la Ley 4/2005, para la igualdad de mujeres y hombres, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y también de la Comisión Europea
- **Nos debemos medir- evaluar:**
Existirá un sistema de análisis, seguimiento y monitorización encargado del análisis de los contenidos comunicativos y de publicidad
- **Reconocimiento:**
Desarrollar procesos/eventos de reconocimiento
- **Redes y espacios compartidos:**
Dirigidos al personal técnico y a empresas publicitarias, de comunicación, anunciantes, etc.
- **Formación y sensibilización:**
Asociados al proceso de elaboración del Código Deontológico

Planteamiento general





Trabajo de construcción

1º- REUNIÓN INICIAL CON PERSONAL DIRECTIVO

Motivacional: argumentarios, ventajas, ...

→ Compromiso y designación del personal técnico

2º- GRUPOS DE TRABAJO CON PERSONAL TÉCNICO

- Reunión conjunta de conceptualización y estructuración
- Reuniones sectoriales de focalización y operativización
- **REUNIONES ESPECÍFICAS. Tratamiento de la Violencia contra las mujeres en los MMCC**
 - **Puesta en Común**

+ + Proceso formativo

En 2015

Elaboración y firma

3º. GRUPOS DE DIFUSIÓN Y CONTRASTE: APORTACIONES AL BORRADOR CÓDIGO-DECÁLOGO-MATERIALES APOYO

- 1º grupo: Agencias y Medios de comunicación locales
- 2º grupo: Contraste social, administrativo, etc. (IREKIA)

Compromiso

4º. ACTO DE PRESENTACIÓN y FIRMA DEL CÓDIGO (Ver anexo entidades firmantes)





El proceso de elaboración

OBJETIVOS PRINCIPALES

MÉTODO DE TRABAJO

FASE 1. Conceptualización

Elaborar y consensuar un borrador CÓDIGO ÉTICO compartido para publicidad y comunicación



Personal técnico de todas las organizaciones

FASE 2. Focalización sectorial y Operativización temática

Definir y consensuar los decálogos y especificidades MMCC y agentes de publicidad



MMCC Públicos y Privados



Agentes de Publicidad

Violencia contra las mujeres

Las reuniones han integrado espacios de sensibilización y formación (exposiciones de personas de referencia, materiales de apoyo, ...)

FASE 3. Puesta en común

Consensuar y compartir todo el trabajo grupal realizado.



Personal técnico de todas las organizaciones



Proceso de elaboración e implantación



En 2016 la consolidación y el trabajo de implementación





ENTIDADES PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN

21

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

ENTIDADES PARTICIPANTES EN EL CONSTRATE

16

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



**Participantes
en el proceso**



DECLARATIVOS

1. Respeto a la legalidad en materia de igualdad y de violencia contra las mujeres.

- Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres.
- Ley Integral contra la Violencia de Género.
- Ley General de la Publicidad.

2. Respeto y adecuación a los principios deontológicos y de autorregulación publicitaria y periodística.

- No sugerir circunstancias de discriminación, incluida la de sexo.
- No producir discursos publicitarios que limiten el desarrollo en igualdad de mujeres y hombres.
- Erradicar el sensacionalismo en el tratamiento de la Violencia contra las mujeres.
- No reproducir prejuicios y estereotipos sexistas.
- No utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo para aumentar las audiencias.
- No presentar realidades estereotipadas de mujeres y hombres.





Principios del Código

COMPROMISOS

3. Con la igualdad.

- Asumir activamente la responsabilidad social proponiendo modelos que promuevan la igualdad de mujeres y hombres.

4. Con la no discriminación.

- Rechazar discursos que normalicen o promuevan discriminaciones por razón de sexo. Especial atención con las mujeres pertenecientes a minorías.

5. Con la visibilización de las mujeres.

- Garantizar la presencia equilibrada de mujeres y hombres como protagonistas y fuentes de información.
- Tratamiento igualitario de las imágenes y el lenguaje.

6. Con la visibilización de la diversidad.

- Visibilizar a las mujeres libres de los estereotipos y roles de género.
- Visibilizar la diversidad de las mujeres (edad, color de la piel, procedencia nacional, identidad de género, orientación sexual, diversidad de cuerpos y tendencias estéticas, capacidades, etc.)





Principios del Código

COMPROMISOS

7. Con la evitación de los estereotipos y de la asociación exclusiva de determinados valores y conocimientos a mujeres u hombres.

- Adaptar discursos a la realidad social representando y promoviendo los cambios que ya se han producido.
- Revisar convencionalismos y prejuicios.

8. Con una vida libre de violencia.

- Informar con ética y rigor, promoviendo la sensibilización y la condena social.
- Tener especial respeto y apoyo a las víctimas directas y a su entorno.

9. Con la igualdad, también dentro de nuestra empresa.

- Impulsar la Igualdad de mujeres y hombres en la gestión interna del personal (procesos de selección, asignación de tareas, conciliación, etc.).

10. Con la formación y sensibilización en igualdad de mujeres y hombres.

- Implicar a profesionales en actividades de formación y sensibilización para identificar tratamientos y usos sexistas y saber proponer modelos igualitarios.





Decálogos
(para operativizar
los principios)

Decálogo de
publicidad no
sexista

Decálogo de
comunicación no
sexista

Bloque 1. El papel de las mujeres y su visibilidad

8 artículos

2. El cuerpo / imagen de las mujeres

4 artículos

3. La diversidad y las discriminaciones múltiples

3 artículos

Bloque 1. El papel de las mujeres

9 artículos

2. La visibilidad de las mujeres

3 artículos

3. El cuerpo / imagen de las mujeres

3 artículos

4. Usos no sexistas de los lenguajes

4 artículos

5. Perspectiva de género y enfoque inclusivo

4 artículos

6. Tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres

10 artículos





Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexista en la C.A. de Euskadi

Eskerrik asko

Muchas gracias



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

BEGIRA / publizitate eta komunikazio ez sexista erabiltzeko Aholku Batzordearena
Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA