

## TERCER ENCUENTRO DE LA RED PARA LA IMPLANTACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLOGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI (16 noviembre 2016)



### RESUMEN DE CONTENIDOS

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

#### Asistencia:

- **Agencias de publicidad:** Aitziber Basarte (Aurman), Sandra Barrutia (TRUPP), Iker Estala (Arista), Jose Félix (Asociación Publicidad), Belén Landa (Patanegra Publicidad), Silvia Pérez (Comunicat), Eneritz Urrutxurtu (Biok Comunicación).
- **Medios de comunicación:** Maite Asensio (Berria), Beatriz Azpiri (Begitu Aldizkaria), Oihana Cabello (Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitza), Maider Eizmendi (Gara), Irune Elorriaga (Onda Cero), Verónica Elorza (RTVE), Isabel Fuentenebro (EFE), Alfonso Garai (El Correo), Larraitz Ibaibarriaga (Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitza), Susana Martín (Deia), Izar Mendiguren (Araialdea), Lourdes Pérez (Diario Vasco), Aloña Velasco (SER).
- **Begira-Emakunde:** Ana Alberdi, Unai Casado, Lucía Martínez, Raquel Raposo, Ángel Rodríguez, Pablo Vidal.

- **Secretaría Técnica:** Itziar Cámara y Diego Fernández.

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

1. Bienvenida, presentación y objetivos de la jornada, Ana Alberdi, Secretaria general de Emakunde.
2. Conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado durante el año 2016.
3. Taller I. Aprendemos haciendo “*Contraste de los renovados Formularios para la detección e identificación de usos sexistas en la publicidad y en la comunicación*”.
4. Taller II. Compartimos experiencias.
5. Hoja de ruta 2016 y planteamiento para 2017.
6. Información sobre el proceso a desarrollar respecto al Decálogo sobre Violencia.
7. Cierre de la jornada. Agradecimiento y próximos pasos

## 1. Bienvenida, presentación y objetivos de la jornada. Ana Alberdi, Secretaria General de Emakunde

Ana Alberdi, Secretaria General de Emakunde, agradece la asistencia y participación de todas las personas, señalando que este encuentro, el tercero de la Red y el quinto y último del año 2016 –considerando también las jornadas entre Medios de Comunicación y Partidos Políticos y entre Anunciantes y Agencias de Publicidad-, es reflejo del trabajo desarrollado, de los retos asumidos y de las responsabilidades adquiridas por todas las personas participantes.

Entiende que aunque sea la última del año, no será la última jornada del proceso desarrollado, ya que por la calidad y compromisos adquiridos, se espera pueda que podamos seguir trabajándonos en el marco de la Red.

A continuación presenta los objetivos de la jornada, señalando que, como en anteriores jornadas, se combinará el trabajo más teórico y de reflexión con el de carácter más práctico y grupal.

## 2. Conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado durante 2016

Itziar Cámara, de la Secretaría Técnica, presenta –en base al [documento 01 resumen jornadas ppt](#) – el proceso desarrollado, los objetivos de cada una de las reuniones y los aprendizajes más significativos extraídos de cada una de las sesiones.

Se destaca la calidad del proceso y, sobre todo, la implicación de todas las entidades y personas participantes en el mismo, previendo a futuro la necesidad de seguir trabajando en torno a la Red.

### 3. Taller I. Aprendemos haciendo “Contraste de los renovados Formularios para la detección e identificación de usos sexistas en la publicidad y en la comunicación”.

El planteamiento del Taller se hace formando dos grupos: uno compuesto por medios de comunicación que trabaja en el contraste de formulario de publicidad y otro compuesto por agencias que trabaja en el contraste del de comunicación. Los cuestionarios son: **Formulario Comunicación eu, Formulario Comunicación es, Formulario Publicidad eu, Formulario Publicidad es.**

Los resultados del contraste y análisis se vuelcan a continuación:

#### 3.1. Revisión y contraste del formulario de comunicación por agencias de publicidad

El trabajo se centró en el análisis y revisión de tres noticias, chequeando la validez y buen funcionamiento del formulario de queja. Los resultados de este proceso fueron los siguientes:

A nivel general se valora positivamente tanto la estructura del formulario como la claridad y sencillez de los ítems que lo componen. En un análisis por bloques se determinan algunas posibles mejoras

#### En el bloque 1: El papel de las mujeres y su visibilidad

- El ítem 1 y el 4 están muy relacionados, ambos tratan de roles y estereotipos, sin embargo aunque se detecta un cierto solapamiento se determina que es importante que estén separados ya que el 4 se centra en tareas domésticas y de cuidado específicamente.
- En el ítem 5 se plantea la posibilidad de incorporar una opción vinculada al desprestigio del papel de las mujeres a nivel laboral, profesional, de capacidades,...
- En el caso del ítem 7 se evidencian dudas sobre la interpretación del contenido, es preciso clarificar. No se sabe si es necesario que exista un hombre y una mujer en la noticia para aplicarlo o es preciso hacer una práctica de “inversión” cambiando a la figura de una mujer por la de un hombre.
- Por último, se comenta la necesidad de un espacio para observaciones.

#### En el bloque 2: El cuerpo y la imagen de las mujeres

- El ítem 9 el término “recambiable” se determina como muy complicado, y el grupo optaría por eliminarlo.
- Se plantea la necesidad de incluir un nuevo ítem vinculado con el uso de imágenes o detalles innecesarios y/o sexistas.

#### En el bloque 3: Uso sexista del lenguaje

En el caso del ítem 14, relacionado con el uso de calificativos diferentes para las mujeres y hombres surge la misma duda que el ítem 7. No se sabe si es necesario que exista un hombre y una mujer en la noticia para aplicarlo o es preciso hacer una práctica de “inversión” cambiando a la figura de una mujer por la de un hombre.

#### En el bloque 4: Información sobre violencia contra las mujeres

Únicamente se señala que sería preciso incluir una nota explicativa que informe que este bloque sólo debe completarse en el caso de entenderse que la información trata sobre violencia contra las mujeres.

#### **En el bloque 5: Enfoque inclusivo**

El bloque más complicado de entender, sobre todo en el título. Se plantea otro posible título como enfoque igualitario.

#### **3.2. Revisión y contraste del formulario de publicidad por medios de comunicación**

En este caso, se visionaron 4 anuncios, chequeando para cada uno ellos el cuestionario. Como resultado del trabajo desarrollado, se extraen las siguientes consideraciones:

##### **Consideraciones a nivel general**

- El cuestionario puede ser útil para los casos más evidentes y “duros”, sin embargo puede no resultar tan eficaz en el caso de anuncios –aunque no igualitarios- más sutiles o difíciles.
- Por otro lado, se considera que puede resultar complicado de llenar por personas que aunque tengan la sensibilidad y motivación para hacer la queja, no manejen un lenguaje técnico en este ámbito.
- Puede resultar un tanto largo para su cumplimentación.
- Por tanto, se plantea establecer dos posibilidades: una de carácter más abierto-cualitativo en la que no sea necesario llenar el cuestionario y otra de carácter más concreto, basada en el cuestionario.
- También a nivel general, se ve la necesidad de dejar espacios en blanco para aquellas aportaciones más cualitativas que no encuentran cabida en las preguntas tipo, tanto un espacio de carácter general como uno asociado a cada uno de los bloques.
- Se vería igualmente necesario incidir en una mayor visibilización de Begira a nivel social, así como de las herramientas que articula.

##### **En el bloque 1: Violencia contra las mujeres**

- Introducir un ítem relacionado con la banalización de la violencia contra las mujeres

##### **En el bloque 3: El papel de las mujeres y su visibilidad**

- Introducir un ítem relacionado con la tendencia a representar a las mujeres vinculadas preferentemente al plano de las emociones, así como en un estado permanente de felicidad.

#### **4. Taller II. Compartimos experiencias**

Diego Fernández, de la Secretaría Técnica, recuerda que el espacio para compartir experiencias de las distintas entidades participantes en la Red está siempre abierto, pudiendo incluirse en cualquier momento y sesión una taller de estas características, orientados a compartir experiencias, materiales, buenas prácticas, etc.

## 5. Hoja de ruta 2016 y planteamiento para 2017

### 5.1. Presentación de los resultados del Auto-Diagnóstico para la implementación del Código Deontológico y los Decálogos para una publicidad y comunicación no sexistas

Hasta el momento se han completado 22 cuestionarios/plantillas, señalando que es un material orientado fundamentalmente a un auto-diagnóstico, una herramienta interna para cada entidad.

Se hace un resumen de los principales datos, recogido en el documento **05 Informe Auto-Diagnóstico implementación del Código**.

### 5.2. Presentación de herramientas para la implantación: documento de compromiso firmado por Dirección/Gerencia y ppt de difusión sobre Código Deontológico y Decálogos.

Por parte de la Secretaría Técnica se presenta en primer lugar el documento estándar de compromiso de la Dirección /Gerencia. Se trata de un texto estándar que se ha planteado desde una perspectiva de máximos (planteando el recorrido máximo a desarrollar en 2017) y que se entiende como adaptable a la realidad de cada entidad, para ser realmente útil a cada una de ellas. **03 propuesta carta compromiso**

En segundo lugar, se presenta el documento **04 PPT Difusión Código**, como un material resumen que puede ser utilizado para apoyar a las entidades y empresas en la visibilización del trabajo desarrollado, de las competencias y herramientas adquiridas y como herramientas de conocimiento y sensibilización para todas las personas que trabajan en las entidades y empresas.

Por parte de las personas participantes en la reunión, se señala que el documento de compromiso puede resultar excesivamente ambicioso para la realidad de la mayor parte de las empresas, viendo que sería necesario en cada una de ellas hacer un trabajo muy potente de modificación y adecuación del mismo a cada entidad.

## 6. Información sobre el proceso a desarrollar respecto al Decálogo sobre Violencia

Ángel Rodríguez, de Emakunde-Begira, presenta la iniciativa planteada para que los Medios de Comunicación muestren su adhesión al Decálogo sobre Violencia en el marco del 25 de noviembre.

Se plantea debate en la reunión acerca de la adhesión de los Medios de Comunicación al Decálogo sobre Violencia, señalándose que se trata de un tema que realmente no está cerrado ni resuelto, de modo que sigue sin haber unanimidad real respecto - principalmente al tema sobre el respeto del anonimato de la víctima y sus familiares -

Por parte de Emakunde se acaba planteado que quizás sea necesario volver a desarrollar algún tipo de proceso o encuentro al objeto de alcanzar un consenso en torno a este tema, señalando, por otro lado, que era un tema que se entendía ya acordado y cerrado.

## 7. Cierre de la jornada. Agradecimiento y próximos pasos

Como resultado concreto de la jornada se acuerda enviar a todas las personas participantes en la misma, así como aquellas que no han podido acudir, los siguientes materiales, al objeto de que sean contrastados y se hagan aportaciones a los mismos, antes del 30 de noviembre:

- Los formularios de Comunicación y de Publicidad de Begira
- 03 propuesta carta compromiso
- 04 PPT Difusión Código

Ana Alberdi, Secretaría General de Emakunde, agradece la participación a todas las personas asistentes y anima a las mismas a seguir participando en los procesos y reuniones que se desarrolle a partir de 2017.