

CUARTO ENCUENTRO DE LA RED PARA LA IMPLANTACION DEL CÓDIGO DEONTOLOGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA UNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI (1 diciembre 2017)



RESUMEN DE CONTENIDOS

A continuación, se presentan las **principales conclusiones** del cuarto 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), Jose Felix Ruiz (Trupp-Asociación de Publicidad de Euskadi), Alejandra Camus y Álvaro Miguel (Labox).
- **Medios de comunicación:** Marian Parra (Eitb), Joxe Rojas (Tokikom), Beatriz Azpiri (Begitu Aldizkaria), Aintzina Monasterio (Lea-Artibai, Mutriku eta Busturialdeko Hitza), Irune Elorriaga (Onda Cero), Alfonso Garai (El Correo), Irantzu Sagarminaga (Hiruka), Nekane Lauzirika (Colegio de periodistas-Deia), Lourdes Pérez (Diario Vasco), Eva Domaica (SER), Peru Arrasate (Di-Da).
- **Begira-Emakunde:** Pablo Vidal, Lucía Martínez, Izaskun Landaide, Raquel Raposo, Ángel Rodríguez.
- **Secretaría Técnica (Kualitate Lantaldea):** 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.
2. Exposición de las principales conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado en el marco de la Red.
3. Taller I. ¿Cuál es el rumbo y orientación de la Red?
4. Presentación de los resultados del primer monitoreo de medios de comunicación y agencias de publicidad de la CAPV.
5. Taller II. Compartimos experiencias: Formación.
6. Cierre de la jornada. Agradecimiento y próximos pasos.

1. Bienvenida, presentación y objetivos de la jornada.

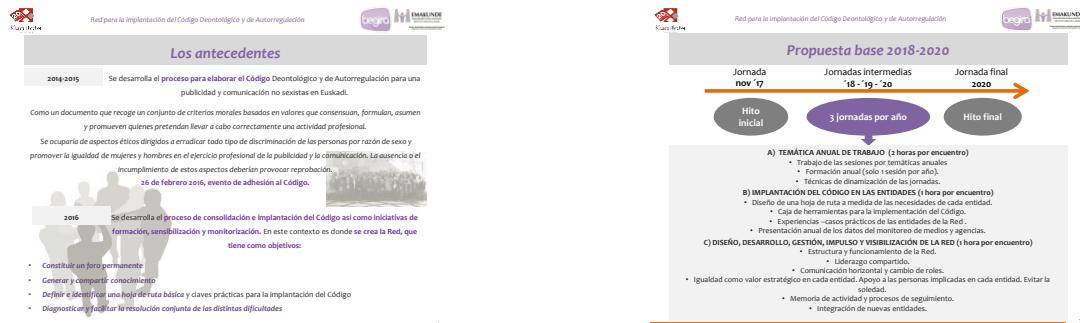
Izaskun Landaida, Directora de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, agradece la asistencia, participación y el trabajo de todas las personas y entidades, señalando que este encuentro es el cuarto de la Red. Destaca que, el objetivo principal es trabajar de forma compartida entre agencias de publicidad y medios de comunicación para avanzar hacia la publicidad y comunicación igualitarias. Se señala que el propio camino desarrollado en estos 4 años es lo que ha resultado más valioso y novedoso: las dinámicas participativas, el espacio de trabajo colaborativo, la búsqueda de consensos,... Y que, en consecuencia, se considera fundamental mantenerlo y reforzarlo.

En esta sesión, además de resumir el camino recorrido, también se abre una nueva etapa para implantación del Código de autorregulación en cada una de nuestras entidades.

Los objetivos concretos de la jornada son los siguientes:

- Compartir conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado: elaboración del Código, puesta en marcha de la Red e iniciativa formativa.
- Definir una hoja de ruta para la Red 2020.
- Presentar los resultados del monitoreo de las agencias y los medios.
- Concluir y completar la primera edición de formación desarrollada con el personal de las agencias y los medios.

2. Exposición de las principales conclusiones y aprendizajes del trabajo desarrollado en el marco de la Red.



Itziar Cámera, de la Secretaría Técnica, presenta el recorrido realizado hasta el momento en el marco de la Red, referenciando los hitos más importantes respecto al proceso para la elaboración, la adhesión y la implantación del Código Deontológico y de Autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi. Igualmente presenta el planteamiento base de reuniones y contenidos para el año 2018 (se adjunta: [01 resumen jornadas 20171201 es.pdf](#))

3. Taller I. ¿Cuál es el rumbo y orientación de la Red?

Diego Fernández, de la Secretaría Técnica, presenta un documento que recoge los objetivos, el funcionamiento y la estructura actual de la Red (se adjunta: [02. Taller I Red Código es.pdf](#)).

TALLER I: RUMBO Y ORIENTACIÓN DE LA RED

El objeto de este taller se centra en reflexionar sobre la estructura y funcionamiento de la Red.

El punto de partida: La firma del código deontológico el 26 de febrero 2016.



FUNCIONAMIENTO Y ESTRUCTURA DE LA RED

Participantes: Criterios actuales:

- Tipo de entidad:** Ser una agencia publicidad o medio/agencia de comunicación.
- Forma de adhesión:** firmar el Código Deontológico para poder asistir a la Red.

Espacios y metodologías de trabajo. Actualmente se desarrollan dos modelos:

- Plenario que incorpora procesos formativos, creación de herramientas, talleres de trabajo,...
- Jornada específica: medios y partidos políticos, agencias de publicidad y anunciantes,....

A continuación, se trabaja en 2 mesas: una de agencias y otra de medios (el uso del euskera, castellano o ambos se decide en cada grupo). Se trata de debatir sobre los objetivos, funcionamiento y estructura de la Red.

TALLER CON AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Comentarios sobre el rumbo y orientación de la Red: objetivos y funcionamiento.

Los objetivos planteados desde la Red se valoran como adecuados, planteando que la formación es un elemento clave a continuar trabajando. Se valora positivamente la iniciativa formativa realizada con Faktoria Lila.

Se plantea que desde la propia Red se creen “materiales didácticos” para diferentes áreas de la agencia que ayuden en el día a día, como por ejemplo, un material para personal ejecutivo sobre cómo establecer un briefing desde la perspectiva de género, o un protocolo para el departamento creativo, la selección de productoras, la elección de imágenes,... De hecho ya se han desarrollado materiales similares (Check list) en el marco de la Red para la realización de anuncios igualitarios.

Se señala el papel prescriptor que las personas que acuden a las reuniones de la Red tienen en sus respectivas entidades-empresas.

También se destaca la importancia de acercar la Red y su trabajo a otros ámbitos:

- Universidad: Emakunde ya trabaja con el Departamento de Educación del Gobierno Vasco. El objetivo fundamental es incorporar contenidos de igualdad. Por otro lado, se destaca que en el próximo curso se plantea realizar una sesión de la Red con la Facultad de CC.SS. y de la Comunicación.
- Festival El Sol: podría ser otro espacio para divulgar el trabajo realizado desde la Red. Emakunde está trabajando para posibilitar un espacio de reflexión sobre género y publicidad en dicho festival.

Desde las agencias se visibiliza la Red como un espacio fundamental para reunirse de manera permanente y compartir entre entidades del mismo ámbito.

Fucionamiento y estructura de la Red

En cuanto a la posibilidad de formalizar la Red se comenta que el funcionamiento y la estructura actual están ofreciendo buenos resultados. El sistema de trabajo actual es dinámico y flexible, y no se observan beneficios directos en la formalización de la Red. También se comenta que quizás para dar ese paso habría que madurar aún más la propia Red.

Eso sí, la Red debe seguir creciendo, en este sentido se plantea la posibilidad de que otros agentes, además de agencias de publicidad y medios de comunicación, puedan participar. Entre estas posibles nuevas entidades estarían:

- Anunciantes.
- Administraciones Públicas (gabinetes de comunicación).
- Productoras (Asociación sectorial Eiken).

- Universidad.
- Partidos políticos.
- Etc.

Sobre estas nuevas incorporaciones, se considera preciso valorar lo que supondría su integración en la Red, ya que los ritmos, intereses, realidades y visiones son diferentes. Ante esta situación, se entiende adecuado poder realizar sesiones de trabajo específicas con cada uno de los nuevos agentes y buscar una incorporación progresiva a la Red.

Quizás fuera preciso adaptar el Código y los Decálogos a las situaciones de estos nuevos agentes que pueden formar parte o trabajar en el marco de la Red.

En cuanto a la organización de las reuniones-encuentros de la Red (3 al año con temáticas específicas por año) se entiende que es un planteamiento acertado. Los temas planteados para estos años (2018-2019-2020) son: deporte, juventud y violencia contra las mujeres. Desde el grupo se apuntan otras posibles temáticas:

- Juguetes (solo una juguetera en Euskadi: Bizak).
- Imagen de las mujeres y de los hombres en publicidad.
- Alimentación-Dietética.
- Cuerpo-salud.
- Publicidad dirigida a la infancia.

Además de temáticas concretas se propone la creación de un denominado “Taller de sutilezas”, presentando herramientas e instrumentos concretos del día a día en las agencias (lenguaje, enfoque de cámara,...) que faciliten hacer anuncios igualitarios.

Grupo de trabajo operativo

La valoración sobre este recurso de impulso es positiva, ya que permitiría dotar a la Red de una mayor autonomía. Con la idea de que no suponga una carga excesiva de trabajo, la participación en el grupo operativo podría ser rotativa (por un año, por ejemplo).

Tras finalizar la exposición en plenario de los principales contenidos de cada mesa de trabajo, se facilita una hoja de inscripción para apuntarse al grupo de trabajo operativo.

TALLER CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Comentarios sobre el rumbo y orientación de la Red: objetivos y funcionamiento.

En términos generales, se considera que los objetivos de la Red son adecuados, señalando igualmente, que sería necesario seguir profundizando y trabajando en cualquier herramienta, estructura, etc. que ayude a llevar a la práctica todo lo recogido en el Código deontológico y de autorregulación, porque se entiende que este traslado no se está dando de una forma práctica en el día a día de las redacciones, etc. La Red es un espacio de trabajo común y compartido valorado positivamente. Aunque las personas que participan en la Red están sensibilizadas y formadas, es necesario desarrollar acciones como:

- Acercarse a las redacciones para organizar formación / trabajo compartido que ayude a difundir y llevar a la práctica todo el compromiso adquirido.
- Elaborar y redactar directivas con recomendaciones específicas para el tratamiento comunicativo difundible vía email. Serían a modo de recomendaciones concretas, consejos prácticos, etc. para la elaboración de contenidos cuando se den, por ejemplo, casos especialmente mediáticos (procedimientos judiciales, sucesos, etc.).
- Trabajar, de forma directa, con las personas responsables de la orientación, generación y tratamiento de la información (direcciones de contenidos, etc.).
- Asociar el compromiso y el trabajo derivado de la adhesión al Código deontológico y la participación en la Red a un proceso similar a los de calidad, como un aliciente para llegar a un reconocimiento de las entidades que trabajan en este sentido. Por ejemplo, podría desarrollarse anualmente un ejercicio tipo “benchmarking”, que hiciera un retrato informado de la situación de cada entidad.
- La Red es un espacio que cuenta con participación mayoritaria de mujeres, planteándose que sería necesario hacer un ejercicio de sensibilización, formación, etc. hacia los compañeros de los distintos medios de comunicación. Esta realidad puede ser diferente entre medios grandes y medios locales, en los que la participación, en general, es más equitativa y contando en proporción con más personas –tanto mujeres como hombres– sensibilizadas y con el “chip” puesto.

Se destaca que las personas que participan directamente en la Red son también prescriptoras y pueden tener una cierta ascendencia y capacidad de enseñanza y monitorización en cada entidad, si bien es un tema complicado que se facilitaría por la acción propuesta. En todo caso, es necesario pasar de la voluntariedad personal a la voluntariedad y compromiso corporativo.

Funcionamiento y estructura de la Red

La propuesta de formalizar se evidencia como un riesgo que puede suponer bien una pérdida de energía, bien un reordenamiento no prioritario. Entrar en debates y procesos de formalización pueden no tener un retorno claro para las personas y entidades que actualmente ya forman parte de la Red.

El ritmo de reuniones anuales, los espacios compartidos de reflexión y trabajo son valorados positivamente volviendo a incidir en la necesidad, de cara a 2018, de implicar en mayor medida a las personas responsables de la información y contenidos.

Se recuerda que la Red es una red de entidades, aunque en ellas participen personas. Se sugiere que, en el marco de la propia Red, se pueda hacer algún tipo de seguimiento del grado del grado del cumplimiento del Código entre las entidades adheridas.

Grupo de trabajo operativo

Se considera que un grupo de estas características puede ser útil. Formar parte de un grupo motor o de trabajo implica un grado mayor de esfuerzo y compromiso. Se plantea una alternativa no presencial al grupo operativo, facilitando así el trabajo en otros soportes.

Tras finalizar la exposición en plenario de los principales contenidos de cada mesa de trabajo, se facilita una hoja de inscripción para apuntarse al grupo de trabajo operativo.

Se apuntan a participar en el grupo las siguientes cuatro personas: Marian Parra (Eitb), Pablo Vidal (Begira), Joxe Rojas (Tokikom) y Jose Felix Ruiz (Trupp-Asociación de Publicidad de Euskadi).

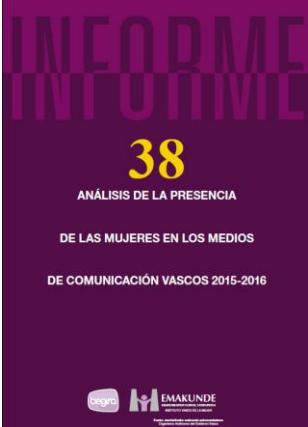
Se hace un recordatorio sobre el proceso desarrollado, de más de dos años de duración, planteándose que se trata de un compromiso adquirido a nivel corporativo, habiéndose dotado a las entidades con herramientas suficientes como para su desarrollo.

En este sentido, se plantea que no caben dudas acerca de la validez de las herramientas (Código ético, decálogos, check-list, recomendaciones, etc.) siendo necesario evidenciar que hay un objetivo comprometido que no puede ser obviado.

4. Presentación de los resultados del primer monitoreo de medios de comunicación y agencias de publicidad de la CAPV.

MONITORIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2016

Simón Peña, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la EHU/UPV, hace una presentación del informe “Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016”.



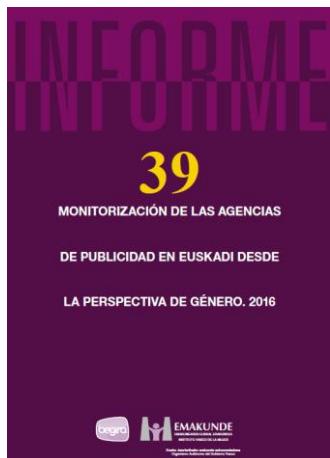
Debate y reflexión

Tras la presentación del estudio, TOKIKOM manifiesta, como ya ha hecho saber a Emakunde, su disconformidad con que en la muestra analizada no se haya tenido en cuenta a ninguno de los medios que configuran la Asociación (desde otros medios privados también manifiestan que no ven su medio reflejado) y haya una escasa presencia de medios en euskera. No obstante, agradecen la respuesta de Emakunde y entienden que la muestra se realizó antes de la adhesión al Código y los decálogos y que no pretende monitorizar a los medios, si no a la comunicación. En ese sentido, el Decano de la Facultad de CCSS y de la comunicación considera que la muestra tomada para el análisis permite hacerse una idea fiable de la comunicación en general desarrollada en Euskadi en los momentos seleccionados. El decano recuerda que el estudio es así mismo una herramienta para que los distintos medios de comunicación puedan llegar a un cierto grado de autoconocimiento y autoevaluación. Con la metodología y variables del estudio cualquier medio puede realizar su propio análisis y compararlo con los resultados generales. En cualquier caso, desde Emakunde

monitorizar a los medios, si no a la comunicación. En ese sentido, el Decano de la Facultad de CCSS y de la comunicación considera que la muestra tomada para el análisis permite hacerse una idea fiable de la comunicación en general desarrollada en Euskadi en los momentos seleccionados. El decano recuerda que el estudio es así mismo una herramienta para que los distintos medios de comunicación puedan llegar a un cierto grado de autoconocimiento y autoevaluación. Con la metodología y variables del estudio cualquier medio puede realizar su propio análisis y compararlo con los resultados generales. En cualquier caso, desde Emakunde

se reitera que se hará un análisis de la comunicación generada desde medios locales y que se tendrán en cuenta las cuestiones comentadas para posteriores estudios.

MONITORIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. 2016



Federico Abreu de la Consultora UNA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN realiza un repaso de los elementos fundamentales del estudio sobre el proceso de diseño, implementación y evaluación de una herramienta para la monitorización, desde la perspectiva de género, de las agencias de publicidad “Monitorización de las agencias de publicidad en Euskadi desde la perspectiva de género. 2016”.

Debate y reflexión

Es fundamental que las agencias reflejen la realidad existente en la sociedad (por ejemplo que el 70% de las personas que ejercen la medicina son mujeres, el 60% son abogadas o el 53% conducen). Sin embargo, también se apunta que la última palabra sobre el anuncio la tiene la clientela. Aunque también se señala que es importante que desde las agencias de publicidad se pueda orientar-educar a las y los anunciantes en estas decisiones estratégicas.

Se señala que, actualmente, tanto anunciantes como agencias no desarrollan e impulsan una publicidad explícitamente sexista como en épocas anteriores, por ello, el paso siguiente sería cuestionar y romper estereotipos, para hacer una publicidad realmente igualitaria.

5. Taller II. Compartimos experiencias: Formación

Irantzu Varela de FAKTORIA LILA resume el trabajo formativo presencial desarrollado con profesionales de agencias de publicidad y medios de comunicación:

Diagnóstico de los principales obstáculos, resistencias y retos encontrados a lo largo del proceso y de las principales estrategias de resolución de las dificultades.

- Falta de herramientas para aplicar a la práctica la perspectiva de género
- Nivel de sensibilización del público/anunciantes
- Interferencia de la perspectiva de género en el "discurso principal"

Tras la presentación se organizan 4 mesas de trabajo y se plantea la siguiente dinámica:

Trabajo en grupos para el intercambio de experiencias sobre las dificultades encontradas y sobre las estrategias de resolución.



- ¿Cuáles son las principales dificultades con las que os encontráis en el desempeño diario para trabajar desde una perspectiva no sexista?
- ¿Qué estrategias específicas aplicáis para superar cada una de las dificultades concretas?
- ¿Qué herramientas necesitaríais para poder mejorar en vuestro trabajo diario desde una perspectiva no sexista?

CONTENIDOS POR GRUPOS DE TRABAJO

1ºgrupo: Emakunde, EHU/UPV, Begira, EITB...

Se han detectado muchas más dificultades que estrategias y muchas más estrategias que herramientas.

En relación a las dificultades:

- El heteropatriarcado, el machismo y la mediocridad hacen que se reproduzca constantemente aquello que siempre se ha hecho. No se entiende lo que es la perspectiva de género. Además se percibe como una amenaza y se vive con una distorsión y también como una rendición de cuentas. Cuando se hace un comentario en este sentido parece como que se está juzgando la tarea de la gente.
- Las resistencias que hay por estos motivos anteriores. En lugar de pensar que es una oportunidad de mejora, se defiende la normatividad, las normas sociales, como normalidad.
- El lenguaje y la terminología que se utiliza que a veces verdaderamente frena al interlocutor e incluso le disuade. Parece que se utiliza una terminología tan áspera que se rechaza.
- La sociedad está muy bien estructurada y se considera que así funciona muy bien, tal y como está. Pero resulta que, a veces, se producen cambios. Por ejemplo, esa persona que ha creído que todo esto funcionaba bien y que quizás era exagerado todo aquello que planteaba el feminismo, de pronto tiene hijas y le da un “cataplás” en la cabeza: empieza a pensar que quizás es cierto que a ellas no se les tiene tan en cuenta en la formación y se les discrimina a pesar de que son muy buenas...
- Soledad de quienes defienden estas cuestiones en algunas corporaciones o en algunas empresas.
- Dificultad para contrarrestar el discurso hegemónico que se da sobre estos temas.

En cuanto a las estrategias:

- Adaptación del discurso: si causa “indigestión” cierto tipo de palabras utilizo otras.
- Buscar alianzas en con personas que más o menos tengan el mismo anhelo.
- Implicar a los hombres ya que esta no es solo una lucha de las mujeres sino que el hecho de que las mujeres estemos mejor hace que los hombres estén mejor y no lo contrario.
- Integrar y modificar las herramientas que ya tenemos.
- Protocolizar y normativizar. No hacer la “vista gorda” una vez que hemos tomado un compromiso como corporación, como agencia, como medio de comunicación....
- Visibilizar el feminismo como una teoría crítica y deseable para la sociedad y mostrar las buenas prácticas

Y en cuanto a herramientas:

- Formación asociada, exactamente, a la tarea que realiza cada cual. No es lo mismo la tarea que realiza una trabajadora en una empresa que un directivo de cuentas, por ejemplo. O el que realiza una directora de un medio de comunicación y un redactor de base.
- En la línea de estas “pildoritas formativas” se comenta que se suministren en determinadas ocasiones, se podría hacer algo similar a lo que hace la Fundéu (Fundéu BBVCA Fundación del español urgente en los medios de comunicación), resolviendo las dudas sobre el lenguaje y la terminología que tenemos los periodistas, y lo hace muy rápidamente e incluso utilizando una metodología de foro abierto a dudas. Sería muy útil para agencias de publicidad en caso de que no lo utilicen.

2ºgrupo: Medios de comunicación en castellano

En este grupo se han señalado dificultades que surgen porque, desde el principio, no trabajamos desde una perspectiva de género:

- Son temas complejos. Esto no son matemáticas, entramos en el terreno de la subjetividad, de la sensibilidad de cada cual y del carácter de una persona capaz de imponer su opinión sobre las demás.
- La rapidez juega en contra de cualquier tipo de reflexión. La primera fuente informativa siempre es masculina, la agenda es masculina. Como estrategia, sería bueno tener una agenda de la que tirar de mujeres expertas, etc
- Usos no discriminatorios del lenguaje. Es necesario ponerse al día con la terminología y contar con criterios más precisos.

3ºgrupo: Medios de comunicación en euskera

Todos los reunidos son medios locales, y esto ha marcado el análisis:

- Las redacciones son muy pequeñas y muy cercanas a la realidad con la que trabajamos.
- Criterios diferentes a la hora de elaborar y difundir lo que es noticia o no.
- Dificultades a la hora de obtener informaciones de las fuentes oficiales por la menor dimensión y “peso” del medio.
- Obviar usos sexistas del lenguaje al entender que en Euskera no existen.

Sería deseable una formación práctica, técnica y con criterios claros. También elaborar una guía con criterios prácticos para saber cómo actuar ante situaciones como agresiones, juicios etc.

4ºgrupo: Agencias de publicidad

- Valoración de imágenes no solo con la perspectiva de género sino también con la diversidad sexual, la diversidad étnica, los modelos familiares reales que hay en la actualidad y que no se visibilizan. Para ver si ésto se puede cambiar sin necesidad de generar repositorios de imágenes -que sería costosísimo- se propone:

- Consensuar en la Red, las agencias firmantes del Código deontológico, una carta de compromiso y enviarla a las tres empresas más importantes que hay y que generan los bancos de imágenes cada año o cada dos años.
- Otra posibilidad sería con la relación con la clientela. Trabajando en la Red con las distintas agencias, realizar un breve manual que sirva para, en la relación con la clientela, trabajar estos temas a la hora de establecer el campo de trabajo de la campaña a diseñar.
- Facilitar y actualizar datos estadísticos sobre distintos públicos objetivos reales que hay en la sociedad, que son los posibles consumidoras y/o consumidores, y que ésto sirviera para matizar muchos de los estudios de mercado con los que se trabaja que están focalizados en estudios de mercado pero no acaban de entender realmente la diversidad y la realidad de nuestra sociedad actual.

6. Cierre de la jornada. Agradecimientos y próximos pasos

Izaskun Landaida, Directora de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, agradece la participación a todas las personas asistentes y las anima a seguir participando en los procesos y reuniones que se desarrolle a lo largo del 2018.