

**CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE
AUTORREGULACIÓN PARA LA
PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO
SEXISTAS EN EUSKADI**

PRINCIPIOS BÁSICOS

INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad y los medios de comunicación **somos importantes agentes socializadores y de transmisión y cambio de valores en nuestra sociedad**, siendo determinantes en la gestación de una opinión pública que camina hacia una sociedad más igualitaria.

Es en este ámbito donde la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/BEGIRA, en el marco de sus funciones, está impulsando desde hace un año un **proceso de TRABAJO COLABORATIVO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD** para la elaboración de un código deontológico y de autorregulación sobre publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi.

En este proceso hemos **participado activamente 22 entidades del ámbito de la publicidad y la comunicación:**

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. T5/ Cuatro
19. Trupp Publicidad
20. TVE
21. Vasco Press
22. Xabide

Además, se ha desarrollado un proceso inicial de contraste con las siguientes entidades:

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

A continuación presentamos los principales resultados del proceso de trabajo compartido:

- **CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI**

Anexos:

- DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA
- DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS EN EUSKADI

- **Respeto a la legalidad en materia de Igualdad de mujeres y hombres y de Violencia contra las mujeres.** La comunicación (publicitaria y periodística) debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres (que prohíbe “la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la Violencia contra las mujeres); en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección Integral contra la Violencia de Género; y, en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad (que tipifica como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, “especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer”).

- **Respeto y adecuación a todos los principios deontológicos y de autorregulación publicitaria y periodística.** El rigor, la búsqueda de la verdad y la imparcialidad son algunos de los principios del periodismo. Desde la perspectiva de una comunicación no sexista, esto implica compromisos como erradicar el sensacionalismo en el tratamiento de la Violencia contra las mujeres, no comprometer el rigor de las informaciones reproduciendo prejuicios y estereotipos sexistas, no utilizar el cuerpo de las mujeres o los hombres como reclamo para aumentar las audiencias o apostar por enfoques inclusivos en vez de por enfoques parciales que explican las realidades estereotipadas de mujeres y hombres.

Los diferentes códigos éticos del ámbito publicitario recogen compromisos como no sugerir circunstancias de discriminación, incluida la de sexo, y “producir un discurso que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y hombres”.

- **Compromiso con la Igualdad de mujeres y hombres.** Las agencias de publicidad y los medios de comunicación tienen una importante influencia en el imaginario colectivo y en la opinión pública. Por ello, han de asumir activamente su responsabilidad social proponiendo modelos que promuevan la Igualdad de mujeres y hombres.
- **Compromiso con la no discriminación.** Las agencias y los medios han de rechazar el uso de imágenes y discursos que normalicen o promuevan actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias por razón de sexo. Se debe evitar atribuir a las mujeres un papel subordinado con respecto a los hombres, así como sugerir una posición de inferioridad a la hora de valorar su condición personal o social. Y en especial con las mujeres pertenecientes a minorías, sufren una doble o triple discriminación.
- **Compromiso con la visibilización de las mujeres.** Una comunicación no sexista pasa por garantizar una presencia equilibrada de mujeres y hombres como protagonistas y fuentes de la información, así como en el tratamiento de las imágenes y el lenguaje. Supone también ampliar y diversificar la agenda a fin de propiciar que las mujeres sean visibles en todos los ámbitos de la sociedad cumpliendo o ejerciendo diversidad de roles, y que se reconozcan y valoren sus aportaciones.
- **Compromiso con la visibilización de la diversidad.** Los tratamientos publicitarios e informativos deben visibilizar a las mujeres y los hombres libres de los estereotipos y roles de género; representarlas en diversas tareas y profesiones del ámbito público y privado, que se corresponden con la realidad de nuestra sociedad. Asimismo, deberán visibilizar la diversidad de mujeres y hombres existente en cuanto a edad, color de la piel, procedencia nacional, identidad de género, orientación sexual, diversidad de cuerpos y tendencias estéticas, capacidades, etc.

No hay que olvidar que las audiencias están formadas por personas diversas y que se deberán satisfacer las necesidades informativas de todas ellas y de la pluralidad de intereses que representan. Se han de evitar enfoques androcéntricos, que toman un determinado modelo de hombre (y, en ocasiones, de mujer) como único sujeto de referencia a la hora de pensar y redactar las noticias. Esto implica incluir en la agenda contenidos de calidad relativos a temas que afectan a los cuidados, el bienestar, las conductas de

riesgo o la seguridad de las mujeres y de los hombres, la salud..., y que tradicionalmente no han sido objeto de interés.

- **Compromiso con la erradicación de los estereotipos y la asociación de determinados valores, saberes y conocimientos de forma exclusiva a mujeres u hombres.** La publicidad y la comunicación deben rechazar los estereotipos sexistas (objeto sexual, bella acompañante, mujer cuidadora, ama de casa...) y transmitir que los valores y saberes tradicionalmente “femeninos” (cuidados, empatía...), o los tradicionalmente “masculinos” (competitividad, poder, riesgo...) son igualmente respetables y atractivos tanto para las mujeres como para los hombres. Las agencias y medios han de adaptarse a la realidad social promoviendo los cambios que ya se han producido, revisando convencionalismos y prejuicios y representando los avances reales producidos en la igualdad de mujeres y hombres (por ejemplo, asumiendo que las mujeres compran y conducen coches o que los hombres compran y utilizan productos de limpieza). También deben equilibrar la proyección del respeto y el reconocimiento, mostrando que autoridad y competencia no son patrimonio masculino, evitando la incesante sobrerrepresentación de las mujeres como personas limitadas, dependientes, anónimas o víctimas, que tanto daño causa en la socialización de jóvenes y adolescentes.
- **Compromiso con una vida libre de violencia.** El tratamiento mediático de la Violencia contra las mujeres ha de informar con ética y rigor, promoviendo la sensibilización y la condena social a fin de contribuir a su erradicación, no sólo de sus expresiones más extremas (maltrato físico, asesinato) sino también de las más cotidianas y normalizadas (acoso en diferentes espacios, maltrato sutil, micromachismos, etc.) y siempre con un especial respeto y apoyo a las víctimas directas y a su entorno.
- **Compromiso con la Igualdad de mujeres y hombres, también dentro de la empresa.** Las agencias de publicidad y los medios de comunicación contribuirán al impulso de la Igualdad de mujeres y hombres en la gestión interna de su personal (procesos de selección y promoción, gestión salarial, medidas de conciliación corresponsable, definición de puestos, asignación de tareas...).
- **Compromiso con la Formación y Sensibilización en Igualdad de mujeres y hombres.** Para garantizar la salvaguarda de estos principios, la agencia y/o el

medio de comunicación han de implicar a sus profesionales en actividades de formación y sensibilización, de cara a que puedan identificar tratamientos y usos sexistas y que sepan proponer modelos igualitarios. Para todas las directrices anteriores, será necesario aprender, entre otras, a cuidar los códigos espacial, gestual, cromático, de composición, gráfico, simbólico... La especialización es fundamental en el caso de informaciones sobre Violencia contra las mujeres.

ANEXO 1. DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y HOMBRES Y SU VISIBILIDAD

1.1. Presentar mujeres y hombres en toda su diversidad (*) desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversos evitando la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de mujeres u hombres. Para ello, se propone segmentar el público en base a estilos de vida, no en base al sexo. (No transmitir que conducir es cosa de hombres o que cuidar a las niñas y niños es cosa de mujeres; o que jugar a videojuegos es cosa de niños y jugar a muñecas es cosa de niñas).

(*). Entendemos “diversidad” como un término que pretende englobar los diversos factores estructurales de la desigualdad como la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, el color de la piel, la procedencia nacional, la edad, las creencias, etc. y que, en el caso de las mujeres, suponen una múltiple discriminación y su invisibilidad.

1.2. Evitar el uso de estereotipos sexistas, así como de modelos teóricamente igualitarios pero que, en realidad, ocultan el machismo encubierto. No encasillar a las mujeres en estereotipos como la madre abnegada, la femme fatale..., ni a los hombres en estereotipos como el hombre simple interesado solo por el fútbol y la cerveza, el donjuan rompecorazones, etc. Revisar también estereotipos más sutiles y aparentemente modernos como la superwoman (profesional, madre y esposa perfecta) o el machista barnizado con una estética metrosexual.

1.3. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en posición de igualdad, como personas independientes y autónomas. Evitar mostrar a las mujeres solo en calidad de “mujeres de”, evitar expresiones como “detrás de todo gran hombre hay una gran mujer”... Evitar los anuncios que muestran como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás, transmitiendo que ser buenas madres o buenas esposas da sentido a sus vidas o su única fuente de satisfacción y realización personal. Evitar victimizar o infantilizar a las mujeres con discapacidad.

1.4. Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad responsabilizándose de

su autocuidado y del cuidado de otras personas así como de la realización de las actividades domésticas. Hacer especial hincapié en los hombres y mostrar la responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Por ejemplo, considerar a los hombres como consumidores potenciales de productos de limpieza, higiene, alimentación y productos ligados a la infancia.

- 1.5. **Mostrar a mujeres y hombres en toda su diversidad en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.** Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. No emplear por sistema una voz en off masculina para transmitir autoridad, prestigio o conocimiento. No utilizar por sistema personajes y voces masculinas como expertos que enseñan a las mujeres como usar los productos (por ejemplo, en productos de limpieza).
- 1.6. **Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y reacciones de una manera proporcionada.** Existen malas prácticas que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos que pueden llevar a justificar las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Utilizar estereotipos de mujeres manipuladoras, crueles, vengativas o codiciosas, puede también distorsionar la percepción sobre la violencia de género. Mostrar a hombres capaces de exteriorizar emociones. Evitar que la supuesta falta de control de las mujeres justifique ningún tipo de reacción violenta.
- 1.7. **Realizar un uso no androcéntrico y no sexista de los lenguajes,** optando por fórmulas alternativas al uso del masculino genérico (por ejemplo, sustituir “¿Estás aburrido de hacer siempre lo mismo?” por “¿Te aburre hacer siempre lo mismo?”; o sustituir “Todos somos...” por “... también eres tú”), de forma que no se excluya a las mujeres de los mensajes publicitarios. No utilizar una marca de género u otra para asignar a un sexo productos que pueden ser consumidos por ambos (por ejemplo, no hablar en femenino en anuncios de productos de limpieza y en masculino en anuncios de cerveza). Evitar asimetrías como nombrar a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila; o hablar de “los hombres” vs. “las chicas”.
- 1.8. **Rechazar argumentos, expresiones o imágenes que impliquen algún tipo de**

Violencia contra las mujeres. Evitar la utilización y la justificación de comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de Violencia contra las mujeres.

2. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 2.1. Asociar a mujeres y hombres en toda su diversidad, con distintos estándares de belleza, sin vincularlos a la consecución del éxito social y económico.** No limitar los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, evitando especialmente contribuir a la presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
- 2.2. Fomentar modelos de belleza diversos,** superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos). No fomentar un modelo de belleza basado en la perfección, ni *presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones a corregir.*
- 2.3. Mostrar el cuerpo de mujeres y hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.** No presentar imágenes del mismo como forma de captar la atención del público sin que exista relación con el producto publicitado. Por ejemplo, no recurrir al fetichismo sobre determinadas partes del cuerpo femenino (labios, piernas, pies...) como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela. Por ejemplo, evitar la sexualización e hipersexualización de las niñas y de determinados grupos sociales como, por ejemplo, la hipersexualización de las mujeres afrodescendientes en anuncios de viajes o bebidas alcohólicas.
- 2.4. Presentar los procesos vinculados con el cuerpo de las mujeres (como menstruación o menopausia) como procesos naturales y saludables. No presentar a las mujeres como las principales destinatarias de los productos farmacéuticos y alimentarios relacionados con la salud.** Se transmite que las mujeres son seres débiles, enfermizos, necesitados de cuidados, medicinas y dietas especiales. No mostrar procesos propios de las mujeres (como la

menstruación o la menopausia) como patologías ni transmitir que han de ser vividas en silencio, con vergüenza o discreción. No transmitir que son las mujeres las únicas destinatarias potenciales de productos ligados a malestares físicos que presentan ambos sexos (alimentos altos en fibra, cremas contra las hemorroides, productos de nutrición...).

3. LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES

3.1. Visibilizar y tratar como iguales a las personas en toda su diversidad.

Representar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual (en productos dirigidos a la segmentos amplios de la población), y no solo en anuncios de productos dirigidos específicamente a ese colectivo sobre su realidad (por ejemplo, que pueda haber mujeres de procedencias nacionales y étnicas diferentes en anuncios de diferentes productos, como reflejo de la realidad social, y no únicamente en anuncios dirigidos solo a inmigrantes).

3.2. Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes, evitando contenidos que transmitan actitudes lesbófobas, homófobas o tránsfobas.

3.3. Presentar la diversidad sexual, de género y familiar en todo tipo de mensajes publicitarios, así como evitar cualquier actitud discriminatoria, superando la visión tradicional que tiene a la heterosexualidad y al binarismo de género como la única o normal opción (por ejemplo, que pueda salir también una familia homoparental en un anuncio ligado al hogar).

ANEXO 2. DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 1.1. **Retratar la diversidad de funciones que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad:** Promover el protagonismo de las mujeres en todos los ámbitos y secciones. Las noticias deben ampliar y diversificar su contenido para hacer visibles a las mujeres como personas plenamente integradas en la sociedad actual y no con un papel determinado. De la misma manera, se debe representar a los hombres en ámbitos, funciones y con actitudes diversas, evitando ligar la masculinidad a valores como el poder, la competitividad o la agresividad.
- 1.2. **Diversificar las fuentes expertas a las que se consulta, revisando inercias que llevan a que las mujeres apenas aparezcan en este rol.** Por ejemplo, evitar la costumbre de utilizar como interlocutores siempre a los jefes jerárquicos de las instituciones (decanos y catedráticos de universidad; directores de periódicos,...), abriendo la posibilidad de consultar a las mujeres y los hombres en función de sus conocimientos y no de sus cargos (académicas y académicos que investigan sobre un tema determinado; periodistas especializadas, etc.).
- 1.3. **Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad, en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.** Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc. Promover el reconocimiento de los saberes, trabajos y actitudes asignadas tradicionalmente a las mujeres.
- 1.4. **Mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras** personas así como de la realización de las actividades domésticas. Hacer especial hincapié en los hombres para que se impliquen en el cuidado y mostrar la necesidad de que haya una responsabilidad compartida entre las distintas personas de una misma unidad de convivencia. Mostrar la relación y la importancia que tiene el cuidado de las personas para el sostenimiento de todos los demás ámbitos y sectores de la vida.

- 1.5. Evitar los estereotipos sexistas, especialmente aquellos que resulten discriminatorios y denigrantes.** Los contenidos informativos deben promover la consecución de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres (víctima/objeto sexual/madre abnegada...) y de los hombres (playboy-donjuan/ triunfador/ héroe...).
- 1.6. Presentar a las mujeres y a los hombres en toda su diversidad desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos y rasgos de personalidad diversos.** Evitar la identificación de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de las mujeres o los hombres, e impedir la transmisión de los patrones tradicionales de feminidad y masculinidad (mujeres dulces/hombres agresivos; mujeres cuidadoras/hombres proveedores, etc.).
- 1.7. Realizar un tratamiento igualitario de las mujeres y los hombres en las entrevistas y artículos.** Observar si estamos realizando preguntas a las mujeres que jamás haríamos a un hombre (por ejemplo, preguntar a una ministra cómo hará para conciliar con la maternidad), y viceversa (por ejemplo, preguntar a un político sobre fútbol, presuponiendo que, por ser hombre, le interesa).
- 1.8. Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no sólo tiene rostro de mujer.** Evitar la tendencia a utilizar siempre imágenes y testimonios de mujeres sufrientes en informaciones sobre catástrofes naturales, conflictos armados, etc. Mostrar que, en ese tipo de informaciones, las mujeres también son agentes sociales activos (por ejemplo, activistas), no sólo víctimas indefensas. Es positivo, en cambio, observar el impacto diferenciado de una misma catástrofe, tragedia o conflicto, sobre la vida de las mujeres y de los hombres, así como de grupos sociales específicos (niñas y niños, población anciana, inmigrantes, etc.), distinguiendo entre reconocer alguien como víctima y revictimizarla (recreándose en su sufrimiento y no mostrando su capacidad de enfrentar la violencia o la injusticia).
- 1.9. Tener en cuenta la repercusión que un tratamiento determinado puede tener en la promoción o freno de la Igualdad de mujeres y hombres.** La imagen social que se da de las mujeres puede repercutir en el nivel de dedicación, de autoestima,...de futuras generaciones. Los modelos de masculinidad y feminidad que se asocian al éxito social tendrán especial influencia en sus valores y preferencias. Aportar referentes diversos es fundamental: si en los medios no salen apenas mujeres dedicadas al deporte profesional, la política o la crítica musical; o si no salen hombres dedicados a

trabajos ligados al cuidado de niñas, niños y personas ancianas, se estarán limitando las posibilidades de que la juventud imagine su futuro profesional al margen de roles tradicionales.

2. VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 2.1 **Corregir la sobrerrepresentación de los hombres como sujetos activos de las noticias.** Dar una relevancia paritaria a los temas y sectores feminizados y a los masculinizados. Por ejemplo, en información sobre la crisis económica, preocuparse de su impacto en sectores feminizados, como la atención a la dependencia o el trabajo doméstico.
- 2.2 **Otorgar visibilidad a las dificultades y los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad.** Informar, sobre políticas y acciones contrarias a los derechos de las mujeres, así como sobre los discursos y actitudes en el espacio público que alimentan la misoginia.
- 2.3 **Proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a las informaciones protagonizadas por las mujeres y por los hombres en lo que respecta a la disposición del espacio y a la colocación en la página (orden, sección...).** Por ejemplo, en la cobertura de los Juegos Olímpicos, dar un protagonismo similar a los resultados de las categorías femeninas y masculinas, o que esto dependa de su relevancia deportiva y no de la inercia a priorizar el deporte masculino.

3. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES

- 3.1 **Evitar las alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta que distorsionan la visión que se ofrece sobre las mujeres.** Renunciar a la práctica de realizar juicios estéticos sobre las mujeres que son noticia por su posición en la esfera pública y que no se realizan en el caso de los hombres (por ejemplo, comentarios sobre la ropa o el aspecto de las mujeres políticas, o realizar en una entrevista comentarios morbosos a una actriz que no se realizarían a un actor).
- 3.2 **Mostrar el cuerpo de las mujeres y los hombres en toda su diversidad evitando su representación como objeto decorativo, recambiable, estético o sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos de la audiencia.** El cuerpo de las mujeres no debe emplearse a la hora de ilustrar noticias como

un mero adorno. Seleccionar imágenes de mujeres bellas o semidesnudas para ilustrar noticias, no por la relevancia informativa de la imagen sino pensando en que aumentarán las audiencias, son prácticas contrarias al principio periodístico de no supeditar la calidad periodística a intereses empresariales.

- 3.3 Fomentar modelos de belleza diversos y no basados en la perfección, superando los cánones actuales que en muchas ocasiones resultan lesivos para la salud física y psicológica (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada y sin discapacidades; en el caso de los hombres, ser musculosos).** Esto se traduce en visibilizar a las personas cuyos cuerpos y estéticas no cumplen con los cánones imperantes (en el caso de las mujeres, ser joven, delgada, de estética femenina y sin discapacidades). En la televisión, esto implica corregir si se está exigiendo a las y los profesionales que salen frente a las cámaras (reporteras, presentadoras de informativos, etc.) y a las personas entrevistadas que cumplan con los mandatos ligados a unos modelos férreos de feminidad y masculinidad. Se evitarán prácticas como realzar más el cuerpo de las mujeres en los reportajes fotográficos, sugerir que se pongan ropa sexy o que posen de forma seductora (cuando eso no se pediría a los hombres), exigir el uso de accesorios femeninos o de maquillaje innecesario, etc.

4. USOS NO SEXISTAS DE LOS LENGUAJES

- 4.1 Dar la importancia al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio, que no invisibilice a las mujeres.** Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, universales como “alumnado” en vez de “alumnos”). De acuerdo con las normas de la RAE, no usar en masculino vocablos de cargos, títulos, profesiones, rangos, etc. que están aceptadas en femenino (se dice presidenta, médica, jefa, etc.).
- 4.2 Mostrar a las mujeres y a los hombres como personas independientes y autónomas a través del uso del lenguaje.** Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o propiedad de los hombres. Es aconsejable no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre; evitar las referencias al parentesco cuando no sean necesarias.

(Por ejemplo, seguir nombrando a una mujer que es famosa por sí misma, como “hija de” o “esposa de”; pensemos en Penélope Cruz o en Estrella Morente).

4.3 Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo. Evitar la mayor tendencia a nombrar a las mujeres sin mencionar su nombre completo (por ejemplo, recoger las declaraciones de una portavoz y no dar su nombre), así como a referirse a ellas por su nombre de pila, incluso cuando aparecen en los medios por su reconocimiento público. Evitar asimetrías en las que se nombra a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila (Rajoy/Soraya; Penélope/Bardem).

4.4 Dar por supuesta la integración y participación de las mujeres en los distintos grupos y colectivos sociales, evitando nombrarlas como un colectivo específico y unitario. Las mujeres representan algo más de la mitad de la población. Sin embargo, es habitual en los medios verlas citadas como “un colectivo más”: ancianos, inmigrantes, sindicalistas, mujeres... Bajo este enfoque, pareciera que las mujeres no son la mitad de los diferentes grupos sociales, sino un grupo aparte, con lo cual se invisibiliza además que también hay mujeres ancianas, inmigrantes, sindicalistas, etc. Evitar enfoques como “el voto femenino será determinante”, que revelan la naturalización de que el “voto masculino” se considera la norma; o expresiones como “deporte”/ “deporte femenino”, en los que se presenta lo masculino como lo universal o neutro.

5. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y ENFOQUE INCLUSIVO

5.1 Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis periodístico. Esto se traduce en analizar el impacto diferenciado de una realidad social en las mujeres y los hombres, y observar y contar cómo el sexismo condiciona las realidades sociales (por ejemplo, contar que los recortes en la Ley de Dependencia afectan más a las mujeres por ser la mayoría de las personas encargadas de cuidar de las personas dependientes; o analizar la relación entre accidentes de tráfico y las actitudes de riesgo de los hombres). Mediante este mecanismo, se evitará obviar las discriminaciones o circunstancias específicas que afectan a las mujeres como

personas situadas en una posición de desventaja social, y también se promoverá la reflexión sobre cómo afecta la socialización machista a la vida de los hombres.

5.2 Cruzar el enfoque de género con otros elementos de discriminación social.

El enfoque periodístico se enriquece si la pregunta de “¿a quién afecta esta realidad?” no se limita a las categorías “hombres” y “mujeres”, incluyendo en el análisis otros factores estructurales de desigualdad, como la edad, la identidad de género, la orientación sexual, la diversidad funcional, la clase social, la procedencia nacional, el color de la piel, etc. Frente a la tendencia a homogeneizar a las mujeres y a los hombres, se aconseja “hilar fino”, para poder analizar e informar sobre la situación concreta de personas atravesadas por diferentes factores de discriminación. Por ejemplo, reportajes sobre las personas ancianas homosexuales, sobre los derechos de las personas transexuales en prisión, sobre los derechos reproductivos de las personas con discapacidad, sobre cómo afecta a las mujeres inmigrantes la última reforma de la Ley de Extranjería, etc.

5.3 Utilizar mensajes que reflejen las diversas sexualidades existentes.

No mostrar la heterosexualidad y el binarismo de género como la única opción o “lo normal”. Esto implica evitar y denunciar las actitudes lesbóforas, homóforas y transfóbicas, pero también visibilizar en el día a día a las personas que no son heterosexuales o cuyos cuerpos que no encajan en el sistema binario de sexo-género (transexuales, transgénero, intersexuales). Por ejemplo, no presuponiendo que la persona entrevistada es heterosexual (no preguntarle por “novios” o “novias” sino por parejas...) o no destacando permanentemente la transexualidad de una persona cuando eso no es relevante en la noticia (por ejemplo, no referirse a la directora de cine Lana Wachowski como 'la directora transexual Lana Wachowski' para hablar simplemente de su última película).

5.4 Visibilizar a los grupos sociales minorizados o discriminados de forma habitual, no sólo en contenidos específicos sobre su realidad.

En el caso de las mujeres, frente a la tendencia a hacer reportajes específicos sobre “mujeres científicas”, “mujeres en el deporte”, etc., incluirlas de forma normalizada en los contenidos sobre ciencia y deporte. De la misma forma, normalizar la presencia de mujeres y hombres inmigrantes, de la tercera edad, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc. en todo tipo de temas, frente a la tendencia de que esas personas solo salgan en los medios

para hablar de su realidad concreta en tanto que inmigrantes, mayores, homosexuales, transexuales, con discapacidad, etc.