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

begira

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

GUÍA

32

EMAKUNDE-INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

COMISIÓN ASESORA PARA UN USO NO SEXISTA
DE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN - BEGIRA

VITORIA - GASTEIZ 2016

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

TÍTULO: Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas

EDITA: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN: Composiciones RALI, S.A.

FECHA: Julio 2016

DESCRIPTORES: Sexismo, publicidad, comunicación, violencia contra las mujeres, código deontológico, autorregulación, decálogos.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 7

INTRODUCCIÓN 11

CÓDIGO DEONTOLÓGICO Y DE AUTORREGULACIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN NO SEXISTAS 15

ANEXO 1. DECÁLOGO PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA 21

1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y HOMBRES Y SU VISIBILIDAD 23
2. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES 25
3. LA DIVERSIDAD Y LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES 26

ANEXO 2. DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA 27

1. EL PAPEL DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES 29
2. VISIBILIDAD DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES 31
3. EL CUERPO Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES 31
4. USOS NO SEXISTAS DE LOS LENGUAJES 32
5. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y ENFOQUE INCLUSIVO 33

ANEXO 3. DECÁLOGO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES 35

PREÁMBULO 37

1. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES 39

PRESENTACIÓN

La publicidad y la comunicación tienen una influencia fundamental en nuestra percepción de la realidad. La repetición de ciertas imágenes y mensajes estimula en gran medida la aceptación acrítica de determinados valores, modelos de comportamiento y estilos de vida, y no es exagerado decir, por tanto, que comunicación y publicidad, junto con otros agentes socializadores, construyen realidad.

A pesar de que en los avances de la igualdad también han tenido efectos en estos ámbitos y que cada vez conocemos más experiencias y buenas prácticas de algunas agencias y medios, la publicidad y la comunicación siguen marcadas en nuestra sociedad por elementos sexistas que acaban por socializar y naturalizar roles excluyentes para mujeres y hombres; en muchas ocasiones presentan a personas como superiores o inferiores en dignidad humana en función del sexo, o incluso justifican, banalizan o incitan a la violencia contra las mujeres.

Defender que los contenidos mediáticos no maltraten, degraden o presenten como inferiores a las mujeres y que proyecten una imagen de mujeres y hombres acorde con la realidad social a la que aspiramos es un objetivo prioritario de la Comisión BEGIRA.

BEGIRA es la comisión asesora adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer que responde a lo establecido por la Ley 4/2005 para la igualdad de mujeres y hombres y, que se regula, mediante el decreto 360/2013. Uno de sus cometidos fundamentales es promover la existencia y aplicación de códigos éticos para los contenidos emitidos por medios públicos e impulsar acuerdos con los privados para adecuar su actividad al principio de igualdad de mujeres y hombres.

En este marco, Emakunde ha impulsado el diseño y puesta en marcha de un proceso colaborativo con el objetivo de consensuar, junto con las agencias de publicidad y los medios de comunicación de Euskadi, un Código Deontológico y de Autorregulación que incorpore decálogos para publicidad, periodismo y tratamiento de la violencia contra las mujeres. El Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexista, así como los Decálogos que lo operativizan y que aquí os presentamos, son documentos que recogen un conjunto de criterios basados en valores éticos referidos a la igualdad que consen-

suan, formulan y asumen quienes pretenden llevar a cabo correctamente su actividad profesional en nuestra Comunidad

Espero que la presente publicación, que culmina todo un proceso de trabajo conjunto entre agencias, medios, y la administración pública, sea un instrumento efectivo para reconocer el protagonismo de medios y agencias en este ámbito y resaltar su grado de implicación, cumplir con la Ley, y propiciar que anuncios y medios reflejen la realidad tal y como ha ido evolucionando mediante el fomento del denominado «cambio de valores» hacia una sociedad más igualitaria.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas y entidades que, directa e indirectamente, han intervenido y contribuido en las tareas realizadas a lo largo de todo el proceso. De forma muy especial, a los medios y agencias que se han implicado en la elaboración del código y los decálogos a lo largo de más de año y medio de trabajo conjunto y que son nombradas en la introducción de esta publicación. A ellas mi reconocimiento por su buen hacer, responsabilidad social y excelencia. Sus aportaciones han ido sumando hasta conformar estos instrumentos que, sin duda, contribuirán a construir una sociedad más igualitaria y justa.

Izaskun Landaida Larizgoitia
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad y los medios de comunicación son 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, ha impulsado 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 para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi.

En este proceso han participado activamente 21 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. Trupp Publicidad
19. Radiotelevisión Española
20. Vasco Press
21. Xabide

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

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

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

I. 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»).

II. 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».

III. 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.

IV. 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, que sufren una doble o triple discriminación.

V. 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.

VI. 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.

VII. 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 trasmitir 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.

VIII. 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.

IX. 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...).

X. 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

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).

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 son 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.

(*) 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.

1.5. **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 y mostar a hombres capaces de exteriorizar emociones.** 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. 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 musculoso). 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. Evitar las 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 homomarental en un anuncio ligado al hogar).

ANEXO 2. DECÁLOGO PARA UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

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-don-juan/ 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 asocien 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 musculoso). 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».

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.

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 también 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 lesbófobas, homófobas 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.

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.

ANEXO 3. DECÁLOGO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

PREÁMBULO

La Ley vasca 4/2005, de 18 de febrero, para la igualdad de mujeres y hombres, en su artículo 50 define la violencia contra las mujeres como *«cualquier acto violento por razón del sexo que resulte, o pueda resultar, en daño físico, sexual o psicológico o en el sufrimiento de la mujer, incluyendo las amenazas de realizar tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad que se produzcan en la vida pública o privada».*

Además, la misma Ley, en su artículo 26 prohíbe a los medios de comunicación social cuya actividad se encuentre sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Euskadi la difusión de contenidos que *«justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres».*

Por su parte, la Ley 4/2015, de 27 de abril, del estatuto de la víctima del delito amplía el concepto de víctima que en su momento estableció la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. En los casos de no fallecimiento de la mujer, las hijas e hijos menores son consideradas víctimas. Así mismo, la nueva Ley en su artículo 2 para los casos de fallecimiento de la mujer, además de a las hijas e hijos menores, considera víctima:

—A las hijas e hijos de la víctima o de su cónyuge no separado legalmente, cuando haya convivencia.

—A la madre y el padre de la mujer.

—A las y los parientes, hasta tercer grado, que se encuentren bajo guarda de la mujer y a quienes se encuentren bajo su tutela, curatela o acogimiento familiar.

Los medios de comunicación tendrán en consideración que las víctimas, por el hecho de serlo, están siempre en una situación de vulnerabilidad, que puede resultar agravada con la publicación de datos que faciliten su identificación. La Ley del estatuto de la víctima del delito otorga a juezas, jueces y tribunales la posibilidad de prohibir la divulgación o publicación de información relativa a la identidad de las víctimas, de datos que puedan facilitar su identificación de forma directa o indirecta, así como la obtención, divulgación o publicación de imágenes de la víctima o de sus familiares.

Sin perjuicio de ejercer el derecho de la ciudadanía a estar informada, las y los periodistas respetarán el derecho de las víctimas a que su vida privada e íntima permanezca libre de intromisiones y a que no sea aireada en los medios de comunicación sin su previo consentimiento. Como quiera que el momento en que se ha producido un delito contra una mujer, tanto ella como las personas de su entorno son legalmente consideradas víctimas y no tienen como prioridad controlar los contenidos de los medios de comunicación, sus profesionales en razón de su compromiso ético extremarán las precauciones para no agravar el daño.

1. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

1.1. Utilizar una terminología adecuada para informar sobre la violencia contra las mujeres. El uso de ciertas terminologías permite situar cada caso concreto sobre el que se informa dentro de la denominada violencia contra las mujeres. Por el contrario, el uso de otras terminologías no hace referencia a la violencia contra las mujeres porque designan otras formas de violencia de naturaleza diversa a la que ejercen hombres sobre mujeres por el mero hecho de serlo. Por tanto, se utilizarán términos como: violencia contra las mujeres, violencia machista, violencia ejercida por hombres contra mujeres. Por el contrario, no se utilizarán términos como: violencia doméstica, violencia familiar, violencia intrafamiliar, violencia de pareja.

1.2. Contextualizar y explicar qué es la violencia contra las mujeres. Es necesario evidenciar que el origen de la violencia contra las mujeres se sitúa en las desigualdades estructurales que éstas padecen frente a los hombres, por el mero hecho de ser mujeres. La violencia contra las mujeres, en sus diferentes formas, es la manifestación más cruel que estas desigualdades adopta. Por ello y para servir al interés general, debe formularse todo el discurso informativo desde la evidencia de esta desigualdad estructural y nunca como un suceso, caso o fenómeno aislado. Así, el relato informativo nos mostrará la violencia contra las mujeres como un continuo y no como un hecho aislado en el que se relata el último episodio sufrido por una mujer determinada.

Al contextualizar cada caso concreto dentro de la violencia contra las mujeres se estará ayudando a mantener y conseguir: la visibilidad de la violencia contra las mujeres en toda su dimensión; la consideración real de qué es la violencia contra las mujeres y qué supone para las mujeres que la sufren y sus familias; la sensibilidad social, lo que conduce a la condena social y política sin paliativos. La contextualización de la violencia contra las mujeres pasa por informar sobre qué es la violencia contra las mujeres, cuáles son las causas de la violencia contra las mujeres, las claves para identificarla, cómo se produce la violencia contra las mujeres (es decir, qué formas de violencia ejercen sobre las mujeres), la situación de otras personas sobre las que también se ejerce violencia en estos casos, como las hijas e hijos de estas mujeres.

1.3. Información sobre la mujer y otras víctimas sobre las que se ejerce violencia. Los datos que se ofrezcan han de servir para el interés general señalado en el punto anterior: contextualizar la violencia, explicar las causas de la misma, promover la condena social y ayudar a otras mujeres que estén sufriendo violencia a enfrentar esta situación.

Los datos que se ofrezcan han de garantizar el cumplimiento de todos los derechos de todas las víctimas de esa violencia. Deberán evitarse los datos que permitan la identificación directa o indirecta de las víctimas, especialmente de las y los menores de edad. Para ello, los datos relativos a las víctimas y su entorno se limitarán a aquellos que formen parte del interés general, ya señalado.

En lo que se refiere a la situación judicial previa de la mujer sobre la que se ejerce violencia, la información que se ofrezca deberá tratarse con sumo cuidado, evitando que la opinión pública culpabilice a la mujer por su situación (si se dice que no existían denuncias previas) o que desanime a otras mujeres (si se dice que existían denuncias previas). Es más adecuado hacer alusión a la situación judicial previa del agresor (si tenía orden de alejamiento, había sido condenado, etc.) como se plantea en los puntos siguientes. En las informaciones que se ofrezcan, ninguna de las acciones de las mujeres y otras víctimas pueden ser vinculadas o pueden justificar en modo alguno el comportamiento del maltratador.

Respecto a otros datos como profesión, nacionalidad, o nivel educativo habrán de tratarse igualmente con el fin de servir al interés general, ya señalado.

Realizar una historia de vida de la mujer asesinada puede ser una herramienta útil si está bien empleada y se deja el tiempo necesario para hacer un buen trabajo. Un ejercicio tal puede acercar a cada una de estas mujeres y fomentar una mayor condena social por la empatía que podamos sentir hacia ellas. Este tipo de informaciones siempre se ofrecerán de tal manera que, en ningún caso, se presenten sus conductas como justificaciones de la violencia que han sufrido. Para el empleo de esta técnica es necesario contar con el consentimiento de la familia y considerar la existencia o no de hijas o hijos menores y el efecto que esta información puede ocasionar en su recuperación. Es importante relatar historias de mujeres que salen del ciclo de la violencia.

1.4. **Información sobre el agresor.** Se mantendrá el principio de presunción de inocencia, siempre que no haya una sentencia contra el mismo, ya que se trata de un derecho fundamental. En ningún caso se divulgarán datos del agresor que permitan la identificación directa o indirecta de las víctimas, especialmente de las y los menores de edad. En el supuesto de ofrecer datos personales del agresor (edad, profesión, nacionalidad o nivel educativo) se realizará una contextualización de los mismos.

Informar de la conducta del agresor, contextualizándola, ayudará a conocer cómo actúan estos hombres. Con este tipo de informaciones se puede alertar a otras mujeres y sus entornos sobre la violencia que pueden estar sufriendo y sobre cómo actúa el agresor. Además, facilitará la superación de los mitos banalizadores y justificativos que eximen o atenúan el comportamiento violento de estos hombres. En este sentido es fundamental evitar que el relato del agresor, o su entorno, prime sobre el relato de la mujer sobre la que se ejerce violencia. Del mismo modo, se evitarán las declaraciones exculpatorias del agresor.

1.5. **Informaciones de las circunstancias que rodean el caso.** Es importante ofrecer este tipo de informaciones porque ayudan a contextualizar cada caso concreto dentro del concepto de violencia contra las mujeres, así como las distintas actitudes que manifiestan las mujeres sobre las que se ejerce violencia y su entorno. Por ello, mostrar a las mujeres sobre las que se ejerce violencia como las habituales denunciantes de los agresores, va a permitir visibilizarlas como agentes de sus propias vidas y del cambio necesario para salir del ciclo de la violencia. Sin embargo, no interponer denuncias, no significa dejación o desinterés por parte de las mujeres, por lo que habrá que evitar culpabilizar y responsabilizar a las mujeres de su situación. Se deberá tener especial cuidado con los casos de «denuncias cruzadas» entre agresores y agredidas.

También es importante recoger en las informaciones los antecedentes existentes del agresor (condenas, existencia de orden de alejamiento, posibles quebrantamientos,...) para dar a conocer el comportamiento del agresor penalizado y contextualizar la situación.

Por otro lado, es importante explicar que este último acto del agresor, que está siendo narrado por los medios, se produce habitualmente cuando la mujer ha decidido alejarle de su vida. Con ello se puede contribuir a que otras mujeres y sus entornos estén alerta y se sientan más capaces de recabar la ayuda que tanto las instituciones como las asociaciones puedan ofrecerles para salir del ciclo de la violencia, recuperar su dignidad y rehacer sus vidas.

1.6. Desarrollo del seguimiento informativo de los casos en el tiempo: juicios y sentencias. Es importante hacer el seguimiento informativo de los casos en el tiempo. Al informar sobre los juicios y reproducir las sentencias condenatorias dictadas contra los agresores, ayudaremos a visualizar las consecuencias que tiene su conducta. Esto puede convertirse en referente para otros agresores quienes, de esta manera, pueden sentir el peso tanto de la justicia como de la condena social. Pero sobre todo, este tipo de datos, puede ayudar a otras mujeres que sufren violencia a sentir el apoyo institucional, jurídico y social. Por ello es importante evitar reproducir explicaciones justificativas de los actos violentos realizados por el agresor, resultando fundamental tener un cuidado exquisito en la reproducción de los comentarios y testimonios tanto del agresor como de su entorno durante el juicio.

1.7. Ofrecer informaciones complementarias que ayuden al conocimiento de la violencia contra las mujeres. Se ofrecerán informaciones bien explicadas. Es importante publicar informaciones que puedan facilitar la contextualización de la violencia contra las mujeres y su evolución. Es decir, toda aquella información que ayude a conocer esta cruel vulneración de los Derechos Humanos de las mujeres en su conjunto y en toda su magnitud y que permita ahondar en su condena social. Además, la confección de reportajes de investigación sobre la violencia contra las mujeres va a ayudar a mantener una visión global de la misma, facilitando un mejor conocimiento social, pudiendo realizar un tratamiento diferente al que marcan las propias rutinas informativas.

No se abusará de mostrar estadísticas sobre mujeres asesinadas. Ofrecer, única y sistemáticamente, datos numéricos de las mujeres asesinadas es una rutina que puede insensibilizar a la opinión pública. Por tanto, se complementarán las noticias con otro tipo de estadísticas e informes: sentencias judiciales contra agresores, denuncias interpuestas, órdenes de alejamiento dictadas, órdenes de protección dictadas, quiénes interponen las denuncias, mujeres que han superado el ciclo de la violencia en sus vidas, mujeres como agentes de sus propias vidas, número de mujeres atendidas por las instituciones, recursos disponibles para las mujeres sobre la que se ejerce violencia, cuantos informes y estadísticas puedan ser relevantes.

Los medios de comunicación intentarán confeccionar anualmente algunos complementos informativos, a parte de los casos concretos de violencia contra las mujeres. Todo ello contribuirá a: visibilizar a las mujeres que han dejado de ser víctimas sobre las que se ejerce violencia, ofrecer un mensaje positivo a otras mujeres que están sufriendo violencia, ofrecer un mensaje positivo a la sociedad para evitar que esta forma de violencia se vea como inevitable e insuperable, mostrar una imagen más realista de lo que supone la violencia contra las mujeres y visibilizar y difundir actuaciones y recursos existentes.

1.8. **Ofrecer informaciones útiles para las mujeres sobre las que se ejerce violencia y su entorno.** Incluir los teléfonos, direcciones e información sobre los recursos disponibles es fundamental para un acceso rápido y eficaz a los mismos y recibir asesoramiento, acogida, orientación y ayuda. En todo caso y en todo tipo de medio de comunicación, se publicarán las siguientes informaciones de interés: Teléfonos de atención a las mujeres sobre la que se ejerce violencia, direcciones y correos electrónicos a los que pueden dirigirse las mujeres sobre las que se ejerce violencia y su entorno, recursos disponibles.

1.9. **Utilizar fuentes informantes expertas y con conocimiento sobre la violencia contra las mujeres.** Es fundamental acceder a fuentes informantes expertas, tanto para conocer los detalles del hecho concreto noticiable con la mayor veracidad posible, como para ayudar a entender, a través de explicaciones clarificadoras, los datos concretos sobre el que se informa. Sin embargo, al hilo de lo que se establece en este decálogo y ante la imposibilidad, manifestada por los medios, de acceder a datos necesarios para confeccionar este tipo de informaciones en el menor tiempo posible, puede entenderse que, en ocasiones, se acuda a fuentes informantes no expertas (familia, vecindario y testigos). En ese caso, siempre, se usarán esos testimonios con prudencia y profesionalidad, con el objetivo de no re-victimizar a la mujer o justificar las actuaciones del agresor.

1.10. **Recursos gráficos y audiovisuales que ayuden a visibilizar y denunciar la violencia contra las mujeres.** Deberán evitarse siempre imágenes que faciliten la identificación de la mujer y el resto de víctimas sobre las que se ejerce violencia (imágenes propias, de su entorno, de sus familiares,...).

Es fundamental proteger la identidad de las víctimas y su seguridad, en el caso de víctimas no mortales. En ningún caso ha de facilitarse información sobre su paradero (domicilio, piso de acogida...).

Sólo podrán publicarse imágenes que permitan la identificación directa o indirecta de la víctima cuando la misma (en caso de agresión no mortal) o sus familiares consideradas víctimas indirectas (en caso de agresión mortal) consientan expresamente en la divulgación de su identidad.

No obstante, y aún en el caso de contar con el consentimiento, deberá tenerse en cuenta la existencia de hijas o hijos menores de edad y ponderar los efectos que tales imágenes o informaciones puedan tener en su identificación y en su recuperación por su condición de víctimas especialmente vulnerables y con especial derecho a la protección.

En el caso de imágenes extraídas de redes sociales-internet, es necesario que haya un consentimiento expreso para su utilización. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las fotografías que una persona cuelga en las redes sociales tienen que ver con momentos de ocio (vacaciones, fiestas, etc.). Su publicación junto a la noticia de su asesinato, además de contribuir a la identificación de la/s víctima/s, puede banalizar el hecho violento. En caso de publicar alguna imagen de este tipo únicamente deberían ser utilizadas en el caso de las historias de vida (utilización de fotos para hablar de la víctima, no para hablar de su asesinato).

Como recurso, recordar que es importante utilizar infografías con estadísticas sobre violencia contra las mujeres, y también sobre situaciones de desigualdad estructural de mujeres y hombres.

Las imágenes utilizadas siempre deben respetar la dignidad de la mujer asesinada y de su entorno, y deberán servir para evidenciar que la violencia contra las mujeres es un problema estructural que responsabiliza a toda nuestra sociedad. Para ello, los medios, sin menoscabar el derecho a la información, optarán por las imágenes que no alimenten el morbo (cadáver de la mujer asesinada, arma homicida, manchas de sangre,...).

Es fundamental continuar presentando fotografías e imágenes así como audios de las concentraciones y actos de repulsa. Se trata de mantener en pleno vigor la condena social y la corriente de «tolerancia cero» con la violencia contra las mujeres y con quienes la ejercen. Esta recomendación evitará, en todo caso, contenidos de archivo que puedan re-identificar a mujeres concretas asesinadas con anterioridad, salvo que se cuente con el consentimiento expreso de sus familiares.