

No seo do Observatorio Galego da Violencia de Xénero creouse una Comisión Asesora de Publicidade non Sexista co obxectivo de velar pola eliminación do sexismo nas mensaxes publicitarias e pola incorporación de accións positivas que contribúan, desde un ámbito tan importante como é o da publicidade, a erradicar todo tipo de discriminación por razón de xénero.

Destacamos aquí un Informe sobre o sexismo na publicidade dos medios de comunicación de Galicia publicado pola Xunta de Galicia no ano 2008 que foi realizado polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, nel establecíanse unha serie de recomendacións de boas prácticas que se sinalan a continuación porque, aínda que haxa una evolución para un discurso menos sexista na publicidade e, mesmo, haxa anuncios que se recoñecen como comprometidos coa igualdade entre sexos, aínda segue sendo necesario un esforzo de sensibilización e formación. Estes esforzos, segundo se apuntaba no referido informe, deberían seguir as seguintes liñas estratéxicas:

## INSTITUCIÓNS

1. Afondar no estudo do discurso publicitario, impulsando investigacións exhaustivas que permitan analizar cuantitativa e cualitativamente a mensaxe incluída nos diferentes medios de comunicación galegos.
2. Impulsar accións de sensibilización e formación nos medios de comunicación e empresas de publicidade da Comunidade Autónoma de Galicia, para que o seu persoal coñeza as ferramentas prácticas e os recursos técnicos que lles permitan mellorar a súa práctica profesional, ademais da lexislación que esixe a erradicación de publicidade sexista.
3. Promover accións para as e os consumidores, que lles permitan incorporar unha lectura crítica do discurso mediático e, especialmente, do publicitario, co obxectivo de lles formar no exercicio activo da cidadanía e no consumo responsable.
4. Perseguir a vulneración da lei nas mensaxes publicitarias que non respecten a igualdade entre homes e mulleres ou agridan a dignidade das persoas.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Favorecer a formación do seu persoal, especialmente do dedicado á contratación publicitaria, para que poidan orientar a quen contratan publicidade a escoller e redactar mensaxes non sexistas.
2. Promover accións de sensibilización entre os seus traballadores, homes e mulleres, para mellorar a actitude cara á discriminación e incorporar un tratamento xornalístico e publicitario desde a perspectiva de xénero.
3. Reflexionar sobre a contratación de publicidade denigratoria e/ou sexista, valorando a posibilidade de asumir un compromiso ético coa igualdade de oportunidades e a non violencia.

## EMPRESAS DE PUBLICIDADE

1. Impulsar a formación das persoas que interveñen nos procesos creativos, para que incorporen unha perspectiva non sexista e coñezan ferramentas prácticas para elaborar outro tipo de discursos.
2. Reflexionar sobre a repercusión que ten a elaboración de mensaxes sexistas na cidadanía, favorecendo un discurso crítico no seo das empresas de publicidade que permita avanzar cara á outro tipo de publicidade, máis igualitaria e comprometida cos valores positivos e o desenvolvemento social.
3. Comprender que os estereotipos sexuais tamén afectan as nenas e nenos, polo que é necesario realizar un esforzo aínda maior nas mensaxes dirixidas á infancia, non só para protexela dos discursos potencialmente lesivos, senón para propor unha representación simbólica máis equilibrada.

Cómpre, pois, que entendamos que a violencia contra as mulleres é un fenómeno que só pode ser superado pola erradicación das discriminacións de xénero e por unha implicación activa por parte de toda a sociedade.

# galicia



XUNTA  
DE GALICIA



# XUNTA DE GALICIA



O 5 de maio de 2014 a Xunta de Galicia crea, ao abeiro do disposto na disposición adicional sexta da Lei 11/2007, do 27 de xullo, galega para a prevención e o tratamento integral da violencia de xénero, o Observatorio Galego da Violencia de Xénero.

Este Observatorio concíbese como unha peza fundamental para o estudo, avaliación e seguimento das políticas contra a violencia de xénero en Galicia, nel están representados as consellerías da Xunta de Galicia, a Delegación do Goberno, o Poder Xudicial, a Fegamp, os sindicatos e a Televisión de Galicia, entre outros.

Quérese destacar que o papel dos medios de comunicación é clave na loita contra a violencia de xénero. A Lei Orgánica 1/2004, do 28 de decembro, de medidas de protección integral contra a violencia de xénero dedica o artigo 14 a establecer os termos da difusión de informacións relativas á violencia contra as mulleres e prestarase especial atención ao papel dos medios de comunicación como transmisores responsables das noticias relacionadas coa violencia de xénero. Nesta liña de responsabilidade social dos medios de comunicación propónse unha serie de recomendacións á hora de abordar o tratamento da violencia de xénero:

#### ■ **VALORAR A INFORMACIÓN DA VIOLENCIA DE XÉNERO NA SÚA DIMENSIÓN REAL**

A violencia contra a muller debe enfocarse como unha violación dos dereitos humanos, pois atenta contra unha serie de dereitos e liberdades fundamentais. É un problema social que involucra a todas as persoas, fronte ao que, a/o xornalista debe tomar unha posición firme de tolerancia cero, sendo o seu compromiso contribuír á formación dunha conciencia social sobre a problemática

#### ■ **CONTEXTUALIZAR A NOTICIA**

Explicar os feitos no marco da violencia contra a muller desde o punto de vista histórico, social, político, psicolóxico, etc., para poder informar de xeito veraz e completo. Ao contextualizar a noticia é recomendable mostrar as consecuencias da violencia tanto para o agresor como para a familia dos casos anteriormente publicados.

#### ■ **ACUDIR ÁS OPINIÓNS DE PERSOAS EXPERTAS**

As persoas que están na capacidade de explicar, interpretar e argumentar sobre as causas que a producen e desentrañar as raíces ideolóxicas da violencia, son as persoas expertas provenientes das organizacións e institucións involucradas coa atención e prevención da violencia contra a muller, as que poden dar voz ás vítimas con mensaxes que transcendan os aspectos simplemente legais ou administrativos.

#### ■ **RESPECTAR A DIGNIDADE DA MULLER E A SÚA DOR**

Recoméndase que o testemuño dunha vítima se obteña cando estea recuperada emocionalmente, así será máis útil e menos morboso. Débese respectar o dereito de toda persoa a gardar silencio e a salvagardar a súa intimidade.

#### ■ **EXTREMAR O CELO E O RIGOR NO MANEXO DE FONTES DE INFORMACIÓN**

De igual forma débese coidar especialmente os testemuños. Non todas as testemuñas son igualmente fiables, como tampouco se igualan en interese informativo. Se ben é certo que algunhas persoas achegan, outras confunden información con opinión e dilúen o foco do problema con valoracións subxectivas. Cómpre seleccionar testemuñas e testemuños con criterio.

#### ■ **DIFUNDIR CASOS DE MULLERES QUE SAEN DUNHA SITUACIÓN DE VIOLENCIA E LOGRAN REFACER A SÚA VIDA**

A prensa debe destacar a decisión dunha muller que denuncia a violencia e mostrar á opinión pública que hai saídas fronte a este problema, para que sirvan de exemplo a outras persoas que están atravesando unha situación similar.

Non se debe limitar o tratamento informativo aos feitos dramáticos, pola contra, convén divulgar os casos exitosos nos que as mulleres conseguiron liberarse dos malos tratos e axudar a outras mulleres amosando que hai saída e como actuar.

#### ■ **REALIZAR O SEGUIMENTO DE CASOS**

As noticias deben transcender á denuncia do feito violento e informar sobre o problema da violencia contra a muller de xeito integral, por exemplo, sobre a situación xudicial do agresor e da sanción recibida, da ruta seguida nun proceso de violencia familiar e sexual, etc. É máis débense promover espazos ou programas que axuden a xerar una conciencia social sobre o problema da violencia contra as mulleres.

#### ■ **FACILITAR INFORMACIÓN ÚTIL**

Acompañar as noticias cun cadro de teléfonos de institucións ás cales as persoas afectadas poden recorrer para buscar apoio. Informar das medidas que recolle a lei para este tipo de casos, das accións de prevención, a liña gratuíta de orientación, etc.

#### ■ **IDENTIFICAR A FIGURA DO AGRESOR E NON O XUSTIFICAR**

O único culpable do acto violento é o agresor, débese identificar claramente o comportamento do agresor cos detalles necesarios para amosar que nunca ten xustificación.

Débense coidar especialmente as declaracións que lle permiten aos condenados por violencia contra as mulleres escusarse, explicar ou sementar dúbidas sobre o seu comportamento. E máis importante aínda é definir claramente como é o maltratador, a súa maneira de actuar e o seu comportamento público ou privado, porque iso pode servir para que moitas mulleres poidan tomar conciencia da súa situación de risco.

#### ■ **FORMULAR ENFOQUES INNOVADORES**

Dispoñer dos recursos xornalísticos que contribúan a evidenciar a raíz do problema da violencia, evitando que se xere na audiencia o efecto narcotizante pola continua aparición deste tipo de noticias.

Propónse abordar o problema desde un enfoque de prevención e promoción de estilos de vida en harmonía, así como introducir o enfoque de masculinidade, para desbotar aqueles conceptos tradicionais contrarios ás relacións de respecto, igualdade, equidade e autonomía.

#### ■ **CONVERTER A INFORMACIÓN EN SERVIZO**

A información publicada ou emitida debe ir acompañada con posibles solucións, promovendo a participación cidadá co enfoque do periodismo social.

O traballo dos medios de comunicación ten que pasar por sensibilizar e concienciar á sociedade sobre a violencia como un problema que atenta contra o noso sistema de valores.

#### ■ **FORMAR E/OU ESPECIALIZAR ÁS/OS XORNALISTAS EN TORNO A ESTE PROBLEMA**

A especialización no periodismo é unha necesidade demandada pola audiencia e a competencia informativa, e reflicte a importancia que os medios de comunicación lle brindan a unha temática en particular. Hoxe se conta con xornalistas políticos, económicos, científicos, culturais, etc.; non obstante, non hai xornalistas especializados en violencia contra a muller, problema que require dun tratamento ético e con rigor xornalístico, existindo a necesidade de ter xornalistas coa capacidade de afondar e valorar este tipo de información no seu contexto integral, asumindo o seu rol de informar e de educar.