

D E R E C H O
E S P A Ñ O L

Las políticas de igualdad en la publicidad y en los medios de comunicación

POR PROF. DRA.
M^a ÁNGELES GONZÁLEZ BUSTOS.
Profesora Titular de Derecho
Administrativo. Facultad de Derecho.
Universidad de Salamanca.

**1**

Se establecen como criterios generales de actuación de los poderes públicos (art. 14):

1. El compromiso con la efectividad del derecho constitucional de igualdad entre mujeres y hombres.
2. La integración del principio de igualdad de trato y de oportunidades en el conjunto de las políticas económica, laboral, social, cultural y artística, con el fin de evitar la segregación laboral y eliminar las diferencias retributivas, así como potenciar el crecimiento del empresariado femenino en todos los ámbitos que abarque el conjunto de políticas y el valor del trabajo de las mujeres, incluido el doméstico.
3. La colaboración y cooperación entre las distintas Administraciones públicas en la aplicación del principio de igualdad de trato y de oportunidades.
4. La participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas electorales y en la toma de decisiones.
5. La adopción de las medidas necesarias para la erradicación de la violencia de género, la violencia familiar y todas las formas de acoso sexual y acoso por razón de sexo.
6. La consideración de las singulares dificultades en que se encuentran las mujeres de colectivos de especial vulnerabilidad como son las que pertenecen a minorías, las mujeres migrantes, las niñas, las mujeres con discapacidad, las mujeres mayores, las mujeres viudas y las mujeres víctimas de violencia de género, para las cuales los poderes públicos podrán adoptar, igualmente, medidas de acción positiva.
7. La protección de la maternidad, con especial atención a la asunción por la sociedad de los efectos derivados del embarazo, parto y lactancia.
8. El establecimiento de medidas que aseguren la conciliación del trabajo y de la vida personal y familiar de las mujeres y los hombres, así como el fomento de la corresponsabilidad en las labores domésticas y en la atención a la familia.
9. El fomento de instrumentos de colaboración entre las distintas Administraciones públicas y los agentes sociales, las asociaciones de mujeres y otras entidades privadas.
10. El fomento de la efectividad del principio de igualdad entre mujeres y hombres en las relaciones entre particulares.
11. La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.
12. Todos los puntos considerados en este artículo se promoverán e integrarán de igual manera en la política española de cooperación internacional para el desarrollo.

2

Define la acción positiva en el art. 11 LO 3/2007 señalando que los poderes públicos adoptarán medidas específicas a favor de las mujeres para corregir situaciones patentes de desigualdad de hecho respecto de los hombres. También podrán se adoptadas por las personas físicas y jurídicas privadas.

RESUMEN

La publicidad y los medios de comunicación influyen en la sociedad y se consideran como un medio idóneo para transmitir la igualdad. Los poderes públicos a través de sus diferentes políticas han establecido una regulación específica que trata de luchar contra la publicidad ilícita configurando diferentes mecanismos jurídicos como es la acción de cesación y rectificación, o creando diferentes organismos como es la autoridad audiovisual o los correspondientes Observatorios para la protección de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social.

Palabras claves: imagen de la mujer, igualdad, publicidad ilícita, publicidad sexista, medios de comunicación, políticas públicas de igualdad.

SUMMARY

Equal opportunities policies in advertising and mass media

Advertising and media influence society and are considered an ideal mean to transmit equality. Public authorities through their different policies have established a specific regulation that tries to fight illegal advertising shaping different juridical instruments such as petition for cease and desist order or creating different organizations such as audio-visual authority or the corresponding Observatories for the protection of women's image in mass media.

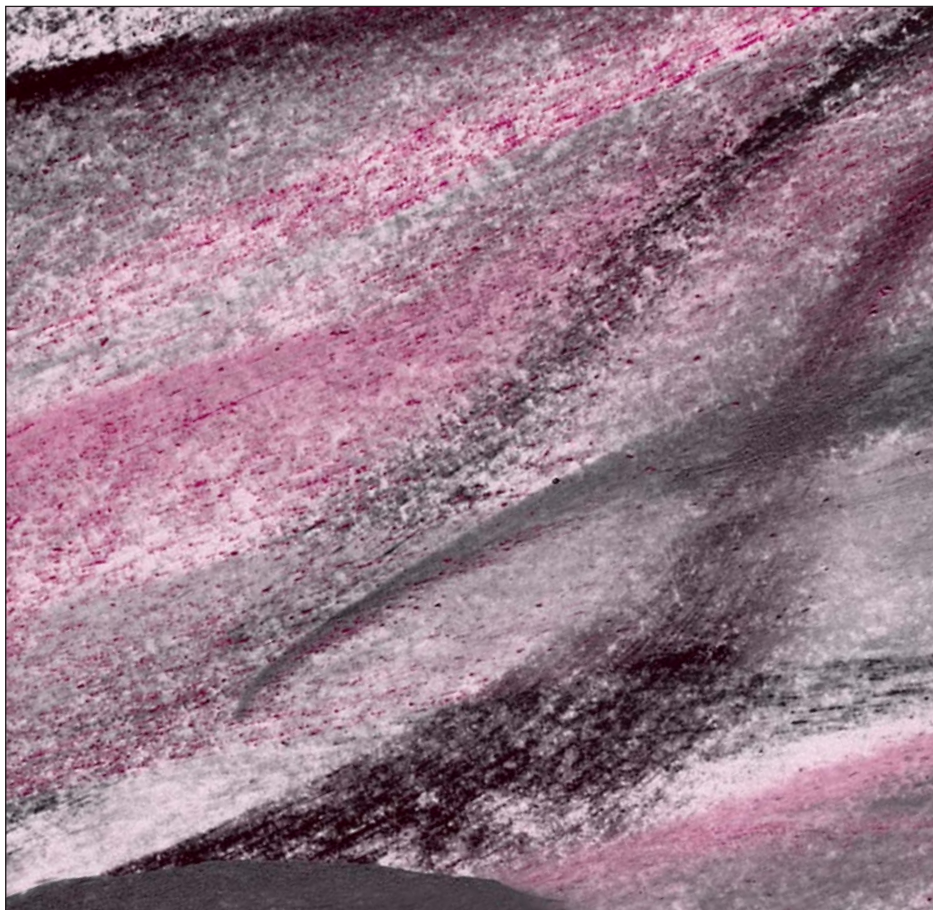
Key words: women's image, equality, illegal advertising, sexist advertising, mass media, equal opportunities policies.

La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres ha creado un marco normativo que es aplicable por igual tanto a hombres como a mujeres alejándose de las políticas públicas que recaían exclusivamente sobre las mujeres de tal forma que las medidas de acción positiva se aplican con independencia del género. En este sentido, la ley de igualdad señala que el principal objetivo que persigue es la prevención de conductas discriminatorias y la adopción de políticas públicas que hagan efectivo el principio de igualdad¹, destacando la adopción de medidas de acción positiva², estableciendo, en la Administración Pública, un marco general para la aplicación de dichas medidas, teniendo en cuenta que en el caso de que dieran lugar a una desigualdad a favor de las mujeres se constituyan unas cautelas y condicionamientos para asegurar su licitud constitucional, es decir la igualdad entre mujeres y hombres.

Una de las actuaciones realizadas en los últimos años por los poderes públicos para hacer efectiva las medidas de acción positivas propuestas por la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres es el Plan Estratégico de igualdad de oportunidades (2008-2011) que tiene como función la concreción de los objetivos, ámbitos y medidas de actuación de los poderes públicos establecidos en la ley, es decir donde se ha de centrar sus acciones (art. 17 Ley de Igualdad).

El Plan Estratégico de igualdad aprobado en diciembre de 2007 se asienta sobre cuatro principios inspiradores que van a ordenar y articular el contenido del Plan a través de doce ejes en los que se establece el marco teórico explicativo, un diagnóstico sobre la situación actual en España, los objetivos estratégicos y las propuestas de actuación.

Nuestro análisis se va a centrar en uno de esos ejes, concretamente el relativo a



la **imagen**³ social de la mujer, lo que nos lleva a analizar las políticas públicas que se han adaptado en materia de publicidad y medios de comunicación.

La publicidad y los medios de comunicación influyen de manera importante en la sociedad por lo que son un medio idóneo para la trasmisión de valores relacionados con la igualdad y no discriminación, quedando igualmente demostrada su idoneidad para enfocar temas de género desde una óptica neutral y equitativa ya que influyen en el modo de ver a las mujeres e incluso, en ocasiones, en la opinión que tienen de sí mismas. Así en publicidad encontramos anuncios como los que publicitan detergentes en los que presentaba a la mujer bajo una imagen completamente estereotipada desarrollando la función de esposa y madre, cuidadora de su casa o en los que la mujer se reduce a simple elemento decorativo o de deseo (mujer sexy) o superwoman (como profesional y a la vez encargada del hogar) o víctima (víctima de la violencia de género, de la discriminación, de la guerra, de los desastres...).

Las mujeres han cambiado pero sin embargo esos cambios no se reflejan del mismo modo en la imagen que transmiten los medios de comunicación como se puede observar en la prensa escrita o la televisión donde la mayor presencia de mujeres se encuentra es en las secciones de sociedad, espectáculos, cultura, programas del corazón... y en cambio, resulta poco frecuente encontrarnos con mujeres en sectores de la economía, deporte, política...

Hasta fechas relativamente recientes no se tenía en consideración la imagen que desde los medios de comunicación se transmitía de las mujeres, sin embargo en poco tiempo la intervención de los poderes públicos en este sector se ha hecho patente y se ha comenzado a reflejar en las diversas disposiciones que regulan este ámbito como ha sido a nivel internacional la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres (1995, Pekín) que hizo referencia por primera vez a los estereotipos sexistas en los medios de comunicación⁴, o a nivel europeo, la Resolución 9934/95 del Consejo, de 5 de octubre de 1995 so-

3

Imagen:

1. Mostrar a las mujeres y “lo femenino” como sujetos activos en la construcción social.
2. Contribuir a la difusión de imágenes no sexistas en los medios de comunicación y la publicidad.
3. Promover modelos igualitarios en los que se vean implicados los principales agentes sociales (medios de comunicación, educación, grupo de iguales, medio familiar...).
4. Vigilar que la Corporación RTVE y la agencia EFE, así como los entes audiovisuales públicos de las Comunidades Autónomas, persigan, en su programación, los objetivos incluidos en los artículos 37 y 38 de la LOIEMH.
5. Vigilar que los medios de titularidad privada persigan, en su programación, los objetivos planteados en el artículo 39 de la LOIEMH.

4

Declaración de Beijing (Pekín, 1995). Se señala entre los objetivos estratégicos *la necesidad de alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta.*

5

Resolución del Parlamento del Consejo de Europa de 26 de junio de 2007, la cual propone los siguientes objetivos: el fomento de la formación en esta materia de los profesionales de los medios de comunicación, el esfuerzo de los sistemas de autorregulación incluyendo la presencia de representantes de los consumidores y se les forme para un análisis crítico de la publicidad, se habiliten teléfonos gratuitos y correos electrónicos para la denuncia de la publicidad que haga uso de la imagen de las mujeres contrario a la dignidad humana, que se establezcan premios fiscales para las compañías anunciantes que rompan con los estereotipos sexistas y transmitan una imagen de igualdad, etc.

6

Vid. los comentarios a los arts. 10 a 14 realizados por la Prof^a Dra. GONZÁLEZ BUSTOS, M^a A. en: SANZ MULAS, N., GONZÁLEZ BUSTOS, M^a A. y MARTÍNEZ GALLEGU, E. (coord.): *Comentarios a la Ley de Medidas...* pp. 64-74.

7

En este sentido, la sentencia de 3 de marzo de 1992 del TJ de Alicante que declaró ilícita una campaña publicitaria de una conocida marca de juguetes por entender que los anuncios eran de marcado carácter sexista ya que vulneraban los arts. 14.10.1 (dignidad de las personas) y 39.4 (protección de la infancia).



bre tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación, o la Resolución del Parlamento Europeo 258/1997, de 16 de septiembre, sobre discriminación de la mujer en la publicidad; y más recientemente la Resolución del Parlamento del Consejo de Europa de 26 de junio de 2007 que propone que los Estados miembros implementen sus legislaciones nacionales con el fin de erradicar el sexismo de la publicidad⁵.

A nivel estatal la primera norma que hace referencia a la publicidad es la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, en la cual nos encontramos con una sutil referencia a la mujer al definir la publicidad ilícita como aquella *“que atenta contra la dignidad de las personas o contra los valores reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; así como la publicidad por televisión que atente contra determinados valores sociales y constitucionales”*. Este inciso relativo a la mujer se podría considerar innecesario ya que podría incluirse en el anterior apartado y en el caso en el que se establece en la disposición resultaría proteccionista ya que se la distingue de los varones cuando se podría considerar que ya estaría recogido en la primera parte relativa a la dignidad de las personas y los derechos reconocidos en la Constitución.

Esta ley es objeto de reforma a raíz de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁶ que establece una serie de medidas que generan obligaciones para los medios de comunicación en relación al tratamiento de la violencia de género.

Parten de un punto clave como es la modificación del concepto de publicidad ilícita contemplado en la Ley General de Publicidad, de tal forma que especifica que es ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, cuando la regulación anterior establecía como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o contra los valores y derechos

reconocidos en la Constitución, otorgando especial importancia a aquella que afecte a la infancia, la juventud y a la mujer pero sin especificar concretamente y con carácter general.

El nuevo art. 3 de la Ley General de Publicidad modificado por la Disposición adicional 6 de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género dicta así:

a *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*.

Este nuevo precepto establece una cláusula general a semejanza de la ya formulada en la anterior legislación aunque especificando los preceptos constitucionales referidos al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, así como la protección de la juventud y la infancia. Respecto a la referencia a la mujer, lo que hace el legislador es introducir un nuevo apartado desarrollando y ampliando la noción de publicidad ilícita a la utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Dicho apartado incide en la protección de la mujer frente a la violencia de género, reiterando lo establecido en la primera parte del precepto pero especificando en un sexo concreto. Esto nos puede dar como resultado otros tipos de discriminación, pudiendo llegar a considerarse, esta modificación, como una medida protectora que parte de la idea de inferioridad de la mujer como

se podría considerar en la regulación anterior que hacía la LGPublicidad. Sin embargo, a pesar de poder considerarse como una medida demasiado proteccionista es una medida necesaria ya que se ha utilizado y se utiliza la imagen de la mujer de manera sexista y en ocasiones discriminatoria como podemos ver a diario por ejemplo en las portadas de las revistas en las cuales cuando aparecen hombres suelen tener diferentes roles como el de deportista, empresario, político, hombre sexy..., mientras que las mujeres en la mayoría de las mismas aparecen con indumentaria y pose sexy como si lo único importante fuera eso (agradar y atraer a través del cuerpo).

Toda actividad publicitaria contraria a los valores y derechos es inconstitucional, de tal forma que el elemento de la ilicitud se puede encontrar tanto en el contenido del mensaje como en la forma utilizada para comunicarlo, es decir cuando una campaña publicitaria no guarda relación con el producto que se pretende vender⁷.

La Administración Pública a través de sus entes públicos deberá velar para que los diferentes medios audiovisuales adopten medidas que aseguren el tratamiento de la imagen de la mujer conforme a los principios y valores constitucionales, para lo cual disfrutan de una serie de instrumentos como el régimen de autorización administrativa previa, la potestad sancionadora y la acción de cesación y rectificación.

De este conjunto de medios se ha de prestar atención en la acción de cesación y rectificación contemplada específicamente en la Ley al añadir nuevos apartados a la regulación que hasta ahora existía sobre esta acción y que se contempla en la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre).

La acción de cesación o rectificación se considera como un remedio jurídico de índole civil que cabe frente a la publicidad ilícita y consiste en la posibilidad de acudir a un juez, jueza o tribunal con la pretensión de que resuelva que una determinada publicidad debe cesar en su difusión de manera definitiva.



Cuando se produzcan conductas por parte de las personas anunciadoras que lesionen los intereses individuales o colectivos, utilizando la imagen de la mujer en forma vejatoria, estarán legitimados para interponer este tipo de acción: el titular de un derecho o interés legítimo, el Instituto Nacional de Consumo y los organismos correspondientes de las Comunidades Autónomas y Entidades Locales, las asociaciones de consumidores y usuarios, las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea, la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer.

Antes de iniciar la vía jurisdiccional competente existe la posibilidad de ejercitar una solicitud previa al ejercicio de dicha acción dirigida a la persona física o jurídica que ha infringido lo establecido en la ley por medio de un escrito en el que se hará constar el contenido, fecha y recepción, para que en el plazo de 3 días el requerido comunique su voluntad de cesar dicho comportamiento y proceder efectivamente a la cesación en el plazo de 7 días siguientes a la aceptación por parte del requirente. Pasado dicho plazo sin haber tenido contestación ni haber tenido lugar la cesación se podrá ejercitar la correspondiente acción ante los tribunales.

Una vez agotada la vía anterior, o directamente las personas legitimadas, podrán acudir ante los jueces, juezas y tribunales para obtener una sentencia que condene al anunciante a cesar en la conducta contraria a la ley, y a prohibir su reiteración futura⁸.

La acción de cesación no prescribe, únicamente se puede ejercitar mientras se difunde la publicidad que se considera ilícita, el problema es que pueda volver a emitirse esa publicidad por lo que el contenido de la acción se dirige a impedir una nueva difusión con efectos inmediatos.

La calificación de un acto publicitario como acto ilícito tiene como consecuencia el desencadenamiento de la responsabilidad de su autor o autora tanto civil como penal o administrativa. Ante un acto ilícito no sólo importa que se repare el daño sino que éste no se vuelva a producir, esto tiene una importancia singular en la publicidad ya que la misma se desenvuelve por medio de la repetición de actos por lo que no es fácil cuantificar el daño pero si se puede prevenir impidiendo que el anuncio en cuestión siga emitiéndose⁹.

Los Tribunales son la vía con la que cuentan los ciudadanos para defenderse de este tipo de actuaciones aunque la realidad es muy distinta ya que rara vez son las personas que consumen o usuarias las que denuncian. Normalmente ante una actuación publicitaria contraria a la legalidad son las organizaciones de consumidores o las asociaciones en defensa de los intereses de la mujer o las instituciones públicas las que acuden ante la justicia. Como crítica a la vía judicial se puede decir que es demasiado lenta para resolver las demandas ya que hasta que no hay sentencia firme (siempre que no se haya solicitado la medida cautelar de suspensión), la empresa puede seguir emitiendo el anuncio. En el caso que tengamos una sentencia negativa para la empresa anunciadora la cantidad a abonar es ridícula en relación a los beneficios que ha estado obteniendo. Ésto es lo que ocurre normalmente en campañas publicitarias que tienen como soporte papel o un etiquetado, diferente es el caso de la publicidad emitida por TV o en la radio donde el anuncio tiene mayor repercusión social. En estos supuestos en la mayor parte de los mismos se tiende a retirar la campaña ante la mala prensa que le puede ocasionar seguir publicando un producto denunciado por las organizaciones defensoras de los consumidores o de algún colectivo sobretodo por asociaciones en defensa de los intereses de la mujer.

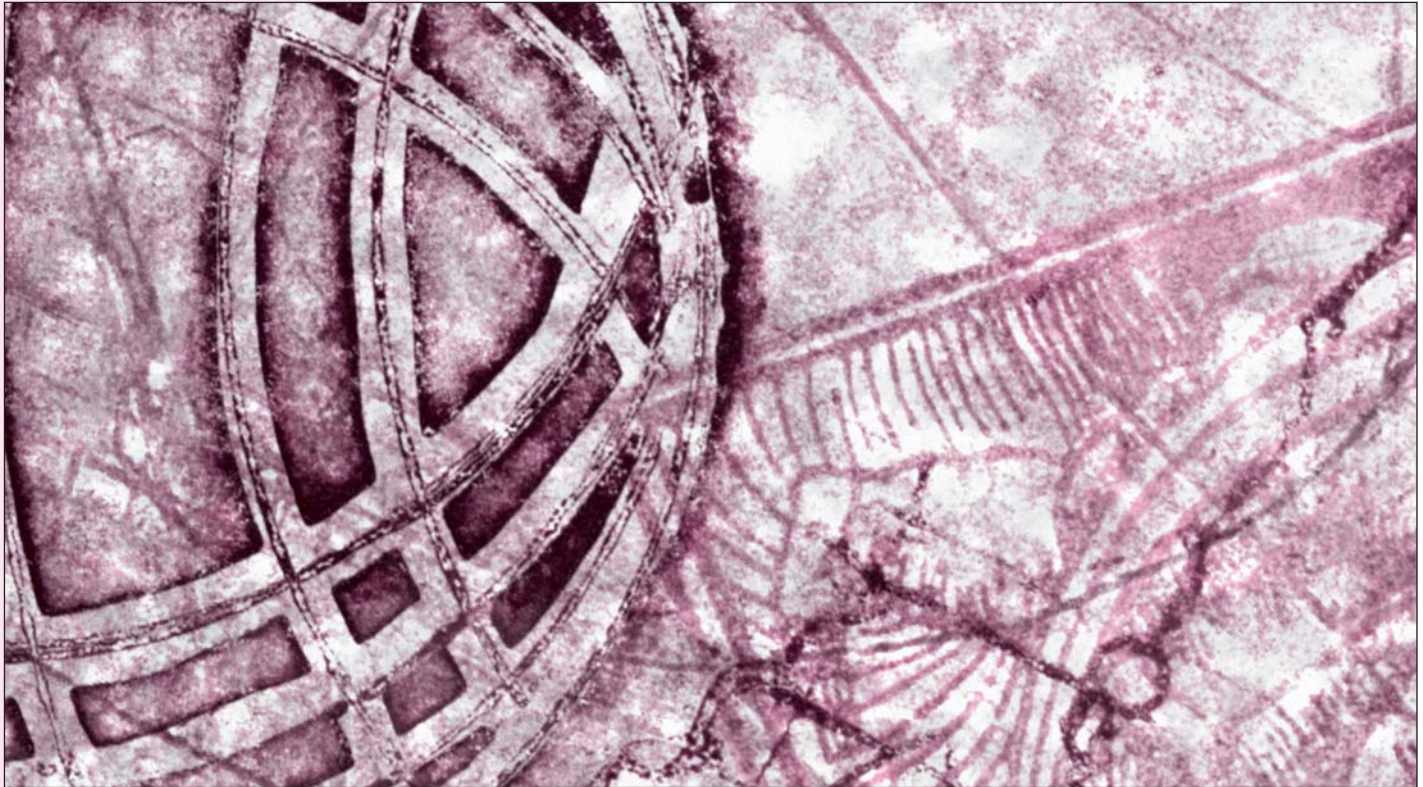
La necesidad de un sistema de autorregulación es evidente ya que es especialmente apropiado en los casos en los que existe algún déficit en la pro-

tección legal de las personas consumidoras¹⁰, este sistema tiene como finalidad tratar de impedir que se emitan, radien o publiquen anuncios ilícitos. Es una especie de filtro y análisis que se realiza antes de lanzar una imagen publicitaria al mercado, y que supone una técnica de protección que complementa a los demás instrumentos de protección. Sin embargo, a pesar de lo cual, siguen existiendo anuncios que utilizan a la mujer como reclamo para vender un determinado producto.

La denuncia de la publicidad es el único medio con el que cuentan los ciudadanos para que una empresa retire con rapidez un anuncio ya que la empresa prefiere pasar por los tribunales y obtener una sanción que tener una publicidad negativa en los medios de comunicación. La solución sería establecer un sistema de arbitraje que ante cualquier duda se pudiera parar el anuncio y estudiar si el mensaje y las imágenes que se transmiten vulneran o no la ley, lo que tiene su peligro ya que se podría pensar que nos puede llevar a una censura previa lo que iría en contra del derecho a la libertad de expresión.

Otra disposición que ha influido decisivamente en la imagen de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad, y que respalda el conjunto de medidas adoptadas en la LOMPIVG, ha sido la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, que dedica un título específico al tema en cuestión contemplando los mensajes que transmiten los medios de comunicación así como los transmitidos por la publicidad y presta atención a medidas específicas para la integración de la igualdad de oportunidades dentro del funcionamiento de los medios de comunicación tanto de titularidad pública como privada¹¹.

Por lo que respecta a los medios de comunicación social de titularidad pública se ha de señalar que los mismos prestan un servicio público¹² el cual se deberá prestar de conformidad al



8
Vid. art. 25 y ss. de la Ley General de Publicidad modificados por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (BOE 29 de octubre, nº 259).

9
Vid. DE LA CUESTA RUTE, J. M. *Curso de Derecho de la publicidad*, Eunsa, 2002. pp. 121-124.

10
Vid. LÓPEZ JIMÉNEZ, D.: “La autorregulación como instrumento de protección del consumidor/a y usuario/a”, *Revista Jurídica de la Comunidad de Madrid*, nº 29, 2009, pp. 99-125.

11
Se ha de señalar que la LOMPVG no hace distinción entre medios de titularidad pública y privada estableciendo una regulación indistinta para unos y otros (art. 11, 13 y 14).

12
Art. 2.1 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal define el concepto de servicio público de radio y televisión señalando: que es “*un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos*”.

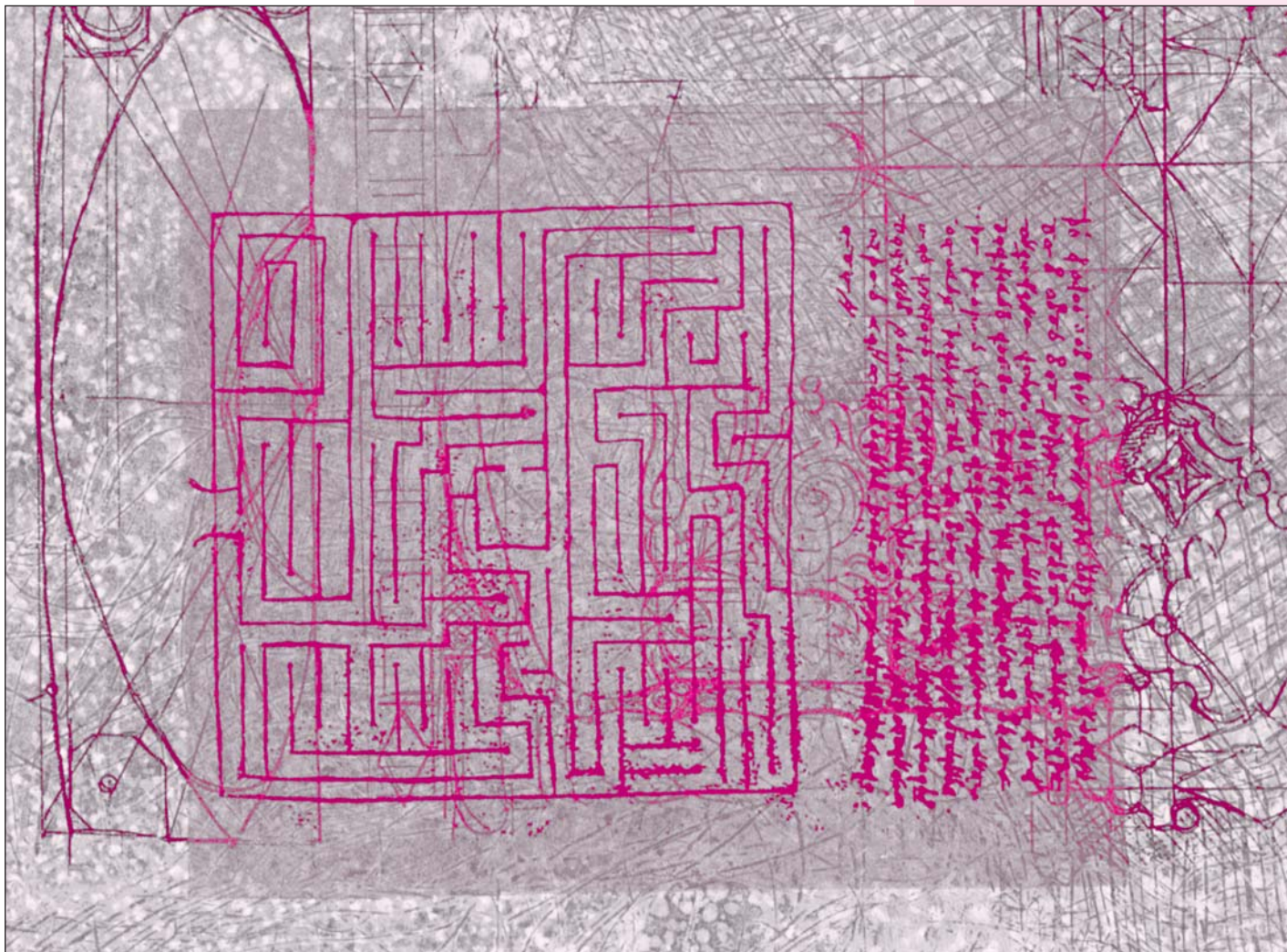
principio de objetividad (art. 103 CE) y garantizando en todo momento el respecto, protección y fomento de los valores jurídicos superiores como es la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad. La responsabilidad que tienen los medios de comunicación social de titularidad pública se refleja claramente en el Plan Estratégico de Igualdad, en el eje relativo a la Imagen, al señalar como objetivos: mostrar a la mujer y lo femenino como sujetos activos de la construcción social; contribuir a la difusión de imágenes no sexistas en los medios de comunicación y en la publicidad y promover modelos igualitarios en los que se vean implicados los principales agentes sociales.

Se señala en el art. 41 que la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considera publicidad ilícita, remitiéndose a lo establecido en la Ley general de publicidad y en la Ley de publicidad y comunicación institucional. Debiéndose completar con el art. 3 y 6 de la Ley de Igualdad que definen que es la discriminación directa e indirecta por razón de sexo, de tal forma que una práctica que ponga a las mujeres en si-

tuación de desventaja respecto a los hombres se considera como una práctica discriminatoria.

Se hace referencia a la publicidad institucional entendida como la promovida por entes públicos que no tienen por fin la comercialización de productos, bienes o servicios, sino que su finalidad es inherente al interés general o social como es la información de los ciudadanos. En este sentido la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional regula esta materia en cuanto a la Administración General del Estado, y señala como requisito que ha de cumplir este tipo de publicidad la de contribuir a fomentar la igualdad y respetar la diversidad social y cultural presente en la sociedad (art. 3), y establece como prohibiciones en este tipo de publicidad la de incluir mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (art. 4.1.c).

La Ley de Igualdad distingue entre medios de comunicación pública y privada sin perjuicio de que todos deban respetar la igualdad evitando cualquier discriminación, establece que “*los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de*



una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. Se ha de destacar la función garantista de la igualdad al tener la obligación de velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres. La influencia de los medios de comunicación en la transmisión de valores es evidente, como ya hemos puesto de manifiesto, por lo que hay que hacer hincapié en la manera de enfocar los temas relacionados con la mujer, ya que nos encontramos con que las cuestiones referidas a temas de igualdad de oportunidades tienen una mínima cobertura informativa, lo que no ocurre con las informaciones relativas a la violencia sobre la mujer que cada vez son más numerosas, por desgracia. Para evitar la utilización de una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los me-

dios de comunicación se fomentará la difusión de logros y avances de las mujeres, se impulsarán medidas para difundir prácticas sobre igualdad entre hombres y mujeres, se ampliará la representación de la mujer con imágenes positivas que reflejen la auténtica realidad recordando la existencia de mujeres ingenieras, juezas, mineras, policías, camioneras... acercándose así a la realidad y ampliando el campo de la igualdad para evitar que se sobredimensione la violencia sobre las mujeres. La imagen que se transmite de mujeres y hombres es fundamental con independencia de la noticia que se este tratando o la temática del programa, ya que ese tratamiento va a contribuir a un mayor o menor respeto y reconocimiento o no por igual de hombres o mujeres.

Se debe hacer referencia a los profesionales de la comunicación quienes tienen el derecho de comunicar la información veraz por cualquier medio de difusión.

13

Es interesante ver el manual de urgencia para el tratamiento de noticias relacionadas con la violencia de género que aparece www.migualdad.es/mujer/medisocomunicacion/tv.pdf

En dicho manual se establece que hay que evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad, no confundir el morbo con el interés social, no todas las fuentes informativas son fiables, dar información útil, asesorarse previamente, identificar la figura del agresor y respetar la dignidad de la víctima, no caer en el amarillismo pues la imagen no lo es todo...

14

Últimas campañas publicitarias vid: www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/campanas.htm

15

La Corporación Radiotelevisión Española es una sociedad mercantil estatal creada por la Ley 17/2006, de la radio y televisión de titularidad estatal.

16

LÓPEZ DÍEZ, P. *Representación de la Violencia de género en los informativos de TVE*, Madrid, 2006.

17

Reflejar la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social, utilizar el lenguaje de manera no sexista...



Esa información, cuando haga referencia a temas de violencia de género, deberá ser realizada con la máxima objetividad, ya que la rapidez que requiere la elaboración de noticias para los diferentes medios de comunicación hacen que la reflexión sobre las noticias de malos tratos resulte a veces escasa e incluso nula, lo que conlleva cierto riesgo a la hora de valorar las versiones y testimonios e investigar las circunstancias y las causas de la noticia. Con el fin de evitar que este tipo de circunstancias pueda tener lugar, se hace necesario que se promueva la formación de estos profesionales para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer llegando incluso a su especialización, así como la elaboración de una guía de buenas prácticas dirigidas a los medios de comunicación que incluyan recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información, por ejemplo, incluyendo estas noticias no en la sección de sucesos sino en la de sociedad, o cuidando el bloque de noticias que la rodean para que no se trate de un suceso aislado sino de un problema con profundas raíces sociales¹³.

Los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión, emiten campañas publicitarias con la intención de sensibilizar a la población del grave problema que supone la violencia de género, ejemplo:

**"tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola",
"recupera tu vida.
Habla. Podemos ayudarte",**

así como spots publicitarios dirigidos a reflejar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres como en relación al reparto de responsabilidades domésticas

**"está claro: sabes limpiar,
¿por qué no lo haces en casa?",**

o con la creación de guarderías

"ahora, tu trabajo y tu familia van de la mano"

o las últimas campañas de "corresponsabilidad familiar" o "iguales por que lo somos"¹⁴.

Este conjunto de actuaciones se han de completar con las medidas de fomento de la igualdad atribuidas por la ley de Igualdad específicamente a RTVE¹⁵ y a la Agencia EFE estableciendo que perseguirá en su programación y actuación respectivamente los siguientes objetivos:

■ reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social,

■ utilizar el lenguaje en forma no sexista, (ya que la utilización del lenguaje ayuda a crear una opinión pública sobre los acontecimientos que afectan a la vida de las personas,

■ adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad,

■ colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

Se promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directa y profesional, y se fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación. Se ha de destacar que un estudio reciente del Instituto Oficial de Radio y Televisión sobre la representación de la mujer en los informativos de TVE ha echado por tierra la hipótesis de que cuando las periodistas ocupan puestos de responsabilidad en la edición de los informativos mejora el tratamiento de la información que afecta a la mujer¹⁶.

Todo este conjunto de medidas establecidas para RTVE y para los medios de comunicación de titularidad pública deberían ser aplicadas a los medios de titularidad privada extendiéndose a la programación de los diferentes canales televisivos así como a las emisoras de radio privadas para lo cual se deberán promover acuerdos de auto-

rregulación que establezcan pautas de conducta a la hora de adoptar las diferentes actuaciones.

El impacto de todas las actuaciones que realizan los poderes públicos para conseguir que los medios de comunicación transmitan una imagen de la mujer sin estereotipos sexistas se puede observar en el Plan Estratégico de Igualdad (2008-2011) en el que se contemplan las mismas actuaciones en los objetivos 4 y 5 al señalar que se vigilará por que la Corporación RTVE y la agencia Efe, así como los entes audiovisuales públicos de las Comunidades Autónomas, y los medios de titularidad privada persigan en su programación dichos objetivos¹⁷.

En este mismo sentido, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal establece que la Corporación RTVE en el ejercicio de su función de servicio público tiene entre otros objetivos el de promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos, garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión, fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres y difundir el conocimiento de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica (art. 3.2).

La LO de igualdad recoge la necesidad de que una Autoridad audiovisual, (art. 40) al igual que hacía referencia la LOMPIVG (art. 11), velara por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptando las medidas necesarias para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme a los principios y valores constitucionales. Este control de la actividad se traduce en una intervención administrativa en los medios de comunicación que se justifica en el interés general sin embargo no se ha creado



todavía una autoridad audiovisual de carácter estatal (si existen en Cataluña, Navarra o Andalucía¹⁸) a diferencia de lo que a ocurrido en otros países de la Unión Europea donde existen órganos de control audiovisuales externos dando cumplimiento a lo establecido en la Directiva Europea de la Televisión sin fronteras de 1989 y siguiendo muy de cerca la Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa de 20 de diciembre de 2000 relativa a la independencia y las funciones de las autoridades de regulación del sector de la radiodifusión¹⁹.

La finalidad de la creación de la autoridad audiovisual no es otra que controlar que los medios de comunicación garanticen los derechos del público en general y cumplan sus obligaciones. Esta supervisión no significa que exista una especie de censura o control previo de los contenidos sino todo lo contrario, ya que se velará por asegurar un tratamiento de las mujeres conforme a los principios y valores constitucionales evitando así que se conviertan en meros productos que ofrezcan los medios de comunicación para la búsqueda de la audiencia²⁰.

La Ley 17/2006 de la radio y televisión de titularidad estatal ya preveía la creación de este tipo de órgano con carácter independiente, a pesar de lo cual nos encontramos con que en la actualidad no existe tal órgano. Se ha de destacar que la futura Ley General de Comunicación Audiovisual define la creación y regulación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), como órgano regulador y supervisor del sector que ejercerá sus competencias bajo el principio de independencia de los poderes públicos y privados.

Dicho órgano tendrá poder sancionador estableciendo las infracciones y sanciones en dicha ley, y sus funciones principales serán garantizar la transparencia y el pluralismo en el sector, velar por el cumplimiento de esta Ley y garantizar los derechos de los ciudadanos. Crea también un Comité Consultivo de apoyo que garantice la participación de colectivos y asociaciones ciudadanas.

Además de este control es esencial para que todas las actuaciones públicas puedan llevarse a cabo la existencia de organismos de apoyo creados por los poderes públicos que velen y luchan por la utilización no sexista de la mujer en la publicidad y en los medios de comunicación así como la no asignación de roles de género (roles sociales en función del sexo) para lo cual se crea el denominado **Observatorio de la Imagen de la Mujer** antes **Observatorio de la Publicidad** configurado como un organismo concreto dependiente del Instituto de la Mujer y que tiene competencia en materia de publicidad ilícita. Se considera como un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación. En el se denuncian numerosos anuncios que podemos considerar que atentan contra la dignidad de las personas y más concretamente contra las mujeres como es la utilización del cuerpo femenino a modo de reclamo de todo tipo de productos o la sumisión de la mujer como son las campañas en las que se representan a la mujer en actitudes pasivas o subordinadas con respecto al hombre o el estereotipo de ama de casa²¹. A través de los anuncios se transmiten valores, actitudes y estereotipos, que posteriormente son reproducidos y asumidos por la sociedad en su conjunto pudiendo considerarse la publicidad sexista como una causa que puede motivar la violencia.

La publicidad que se denuncia debe contener unos requisitos: que sea publicidad aparecida dentro del territorio español, y que el contenido sexista del anuncio encaje en las competencias establecidas en el art. 3.a) de la Ley General de Publicidad modificada recientemente por la ley que se analiza como ya se ha señalado anteriormente²².

Se establecen diferentes fórmulas a través de las cuales podemos detectar que se utilizan los estereotipos y roles de género en la publicidad como son:

La utilización de voces en off (se asimi-

18

Consell de L'Audiovisual de Catalunya creado en 1986 y en 2000 se convirtió en la autoridad reguladora del audiovisual configurándose como autoridad independientes con personalidad jurídica propia (Ley 2/2000); Consejo Audiovisual de Navarra creado por Ley foral 18/2001 como autoridad audiovisual de la comunidad foral con funciones de informe, asesoramiento, control, inspección y sanción. En la Comunidad de Madrid existía uno creado en el 2001 pero ha sido suprimido por ley 2/2006. En Andalucía tenemos el Consejo Audiovisual de Andalucía creado por Ley 1/2004, y en la Comunidad Valenciana el Consell Audiovisual de Valencia por Ley 1/2006.

19

Vid. Sobre la regulación de los diferentes modelos en la Unión Europea: GONZÁLEZ ENCINAR, J. J., *La televisión pública en la Unión Europea*, MacGraw Hill, 1996; TORNOS MAS, J., *Las autoridades de regulación de lo audiovisual*, Consell Audiovisual de Catalunya, 1999; Monográfico "Las autoridades de regulación del audiovisual" publicado en el n.º 34, 2007, de la *Revista Catalana de Derecho Público*.

20

Vid. El comentario al art. 40 de la LO de igualdad que realiza el profesor LÓPEZ LITA, R. en "Comentarios a la Ley de igualdad", GARCÍA NINET, J. I. (dir.), *CISS*, 2007, pp. 323-326.

21

Vid. Los anuncios denunciados en el Observatorio de Andalucía de la publicidad no sexista www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;jsessionid=4EC0DCF4EA880200E416297F8637FE5D

22

Vid. Los últimos anuncios denunciados en el Observatorio: www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf

23

El coche para el hombre supone un atributo, se identifica un coche con una serie de cosas como el poder, el dinero o la posición social.

24

Vid. Los diferentes informes que realiza el Instituto de la Mujer sobre las denuncias de publicidad sexista: www.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes

25

Tiene como funciones:

- Asesorar al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, así como colaborar en el análisis del tratamiento de la imagen de las mujeres y en la realización de acciones para mejorar su representación a través de la publicidad y de los medios de comunicación.

- Promover la autorregulación dentro de los sectores de la publicidad y los medios de comunicación para el correcto tratamiento de la imagen de las mujeres.



- Los miembros aportarán al Observatorio de la Imagen de las Mujeres y a la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres información sobre contenidos o actividades que sean de interés para sus objetivos y competencias.
- Conocer e informar el informe anual del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.
- Promover la colaboración entre las entidades firmantes en acciones que contribuyan a mejorar la imagen de las mujeres.
- Proponer campañas no estereotipadas, para incluirlas en las candidaturas al premio institucional sobre Mujer y Publicidad “Crea Igualdad”, creado por Orden Ministerial.
- Promover la sensibilización hacia los objetivos de la Comisión entre los miembros asociados a las organizaciones participantes.
- Facilitar al Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer cualquier información o documentación que conduzca a la realización de sus fines, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 30 de la Ley Orgánica 1/2004, y prestar asesoramiento y/o colaboración en la sensibilización y prevención contra la violencia de género.

26

Vid. www.migualdad.es/igualdad/PlanEstrategico.pdf
Los objetivos estratégicos son:

1. Mostrar a las mujeres y “lo femenino” como sujetos activos en la construcción social.
2. Contribuir a la difusión de imágenes no sexistas en los medios de comunicación y la publicidad.
3. Promover modelos igualitarios en los que se vean implicados los principales agentes sociales (medios de comunicación, educación, grupo de iguales, medio familiar...).
4. Vigilar que la Corporación RTVE y la agencia EFE, así como los entes audiovisuales públicos de las Comunidades Autónomas, persigan, en su programación, los objetivos incluidos en los arts 37 y 38 de la LOIEMH.
5. Vigilar que los medios de titularidad privada persigan, en su programación, los objetivos planteados en el artículo 39 de la LOIEMH.

Para conseguir estos objetivos se realizan actuaciones concretas en diferentes ámbitos como por ejemplo: la promoción de la valoración positiva del cuerpo y la identidad femenina lo que puede prevenir trastornos psicológicos y elevar la autoestima a través de anuncios que no partan que no asocien el ideal de belleza con la juventud, y delgadez; realizar acciones dirigidas a la sensibilización y concienciación de la sociedad sobre el consumo responsable de productos y servicios; la utilización del lenguaje de manera no sexista por los medios de comunicación, y reflejar de manera adecuada la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social; y promover la incorporación de la mujer en puestos de responsabilidad directa y profesional para que se pueda lograr que toda la población se encuentre representada y no la mitad de la misma.

27

www.inmujer.migualdad.es/MUJER/medios/publicidad/crea_igualdad.html

la la voz del hombre con la voz de la razón de la autoridad).

Los anuncios de electrodomésticos vinculados al ocio o a las tareas del hogar en los primeros se dirige fundamentalmente a hombres, apareciendo ellos como los que toman la decisión de compra, y los segundos se dirigen fundamentalmente a las mujeres (lavavajillas, planchas, aspiradoras...).

Anuncios de productos de limpieza que aunque estén dirigidos a mujeres aparece un experto masculino con el consiguiente mensaje (ellas lo hacen pero ellos saben lo que es mejor).

Anuncios de coches: los de gran potencia (todoterrenos) van dirigidos a hombres, y cuando aparece una mujer es como reclamo, y los anuncios de modelos utilitarios en ocasiones son anunciados por mujeres²⁶.

Anuncios relacionados con el cuidado de la familia: anuncios de champú, de comida.

Por suerte nos encontramos con anuncios en sentido contrario como es el del ganador de la III edición de Premios Crea Igualdad (Puntomatic: “ellos también pueden”).

www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/crea_igualdad_edic_III.html

Como datos a tener en cuenta la televisión es el medio publicitario más denunciado seguido de la prensa escrita e internet. Y dentro de la televisión los anuncios de ropa, accesorios o automoción los sectores más denunciados²⁴.

Existe también una **Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres** constituida el 12 de abril del 2007 cuyo objetivos son:

fomentar un tratamiento igualitario, acorde con la realidad social, de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación y

colaborar con el Instituto de la Mujer y entre los propios organismos firmantes, para velar por una representación no estereotipada y discriminatoria de las mujeres²⁵.

Todo este conjunto de actuaciones y organismos puestos a disposición por los poderes públicos para luchar por este tipo de discriminación y la preocupación actual por conseguir una sociedad más igualitaria y justa ha llevado a que el Plan estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011) estableciera entre sus ejes, como ya hemos señalado, la imagen social de la mujer estableciendo unos objetivos y unas actuaciones respecto a los mismos²⁶.

Estas actuaciones con otras muchas más establecidas en el Plan Estratégico configuran las acciones a desarrollar en el periodo de vigencia del mismo. Sin embargo, si revisamos los diferentes planes de igualdad puestos en marcha en los últimos años podemos observar que en todos está presente esta preocupación y en todos se han adoptado las mismas medidas (o similares) que por ahora no han dado los resultados que se desearían sin perjuicio de encontrarnos con que en algunos medios de comunicación y en la publicidad sobre determinados productos se haya conseguido la igualdad y no discriminación como son las campañas publicitarias premiadas por el premio institucional mujer y publicidad “crea igualdad”²⁷.

En definitiva las medidas adaptadas por los poderes públicos para evitar la publicidad sexista que atente contra la imagen de las mujeres se encuentran enmarcadas en dos ámbitos. Uno relativo a la adopción de medidas relacionadas con la elaboración, negociación y aprobación de protocolos de actuación y de acuerdos de autorregulación en diferentes ámbitos de la comunicación social; y otro en relación a las medidas de vigilancia y control por medio de los diferentes organismos institucionales creados al efecto, es decir los conocidos Observatorios que existen a nivel estatal y en las distintas Comunidades Autónomas así como la correspondiente Autoridad audiovisual.