



Bizkaia Foru
Aldundia
Lehendakaria
Galtza

Diputación Foral
de Bizkaia
Departamento
de Presidencia



PROYECTO PAREKATUZ

COMISIÓN DE UTILIZACIÓN NO SEXISTA DEL LENGUAJE Y DE LA IMAGEN

“UTILIZACIÓN NO SEXISTA DE LA IMAGEN EN ACCIONES DE MARKETING Y PUBLICIDAD”

** Protocolo General de Utilización de la Imagen de las
Mujeres y de los Hombres*

Documento elaborado por:

Pilar López Díez

Doctora en Ciencias de la Información

Formadora en políticas de género y medios de comunicación



ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
Introducción.....	2
1.- Producción/Creación.	5
2.- Código especial.....	5
3.- Código gestual.....	6
4.- Código escenográfico.....	6
5.- Código cromático.....	7
6.- Código lumínico.....	7
7.- Técnica de composición.....	7
8.- Código gráfico y simbólico.....	7
9.- La perspectiva de género en la interpretación publicitaria.....	8
1.- Sobre la belleza en la mujer.....	10
2.- La creación de nuevos estereotipos sobre las mujeres o el refuerzo de otros antiguos.....	14
3.- Los roles de género asignados en función del sexo biológico.....	23
4.- Relaciones de sumisión, dominación y desigualdad entre hombres y mujeres.....	25
5.- Las niñas y los niños en la publicidad.....	29
Resumen.....	31
Anexos:	
Normativa Autonómica, nacional e internacional sobre representación de mujeres y hombres en la publicidad.....	33

Introducción:

Las instituciones políticas, tanto autonómicas como nacionales o internacionales, desde el año 1975, en que tuvo lugar la I Conferencia Mundial sobre la Mujer, han respondido con sensibilidad a las demandas del movimiento feminista, que desde la reivindicación y también desde la acción, han definido y defendido que 'lo personal es político'.

Tal como recoge el Anexo a este documento, dicha sensibilidad se ha traducido en determinadas políticas públicas encaminadas a que la sociedad (y especialmente los medios de comunicación) tomara conciencia de la importancia que, para el buen entendimiento entre los dos grupos sociales más importantes que existen -mujeres y hombres- tiene las representaciones elaboradas por la publicidad.

La visión que tiene el Parlamento Europeo¹ sobre la representación de la mujer en la publicidad es que, en muchos casos, favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad, y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino.

El objetivo del presente documento es sensibilizar a las personas individuales y a las empresas, entidades, e instituciones de todo tipo, para que, tomen conciencia de la importancia que tiene para la sociedad mejorar las relaciones entre estos dos grupos sociales significativos. No es oportuno incluir un completo cuadro estadístico de la situación, muchas veces discriminatoria, de las mujeres en la sociedad, de los problemas sociales que genera la violencia masculina contra las mujeres y de tantas y tantas diferencias en el ejercicio de los derechos fundamentales entre mujeres y hombres. Estamos firmemente convencidas (y legitimadas por los organismos internacionales, nacionales y autonómicos, que se ocupan de arbitrar medidas para mejorar las relaciones entre hombres y mujeres) de que la publicidad, al difundir modelos de comportamiento, influyen en la realidad social y pueden contribuir a un cambio de mentalidad y a hacer realidad la igualdad de derechos².

Este documento trata de recoger los puntos más importantes sobre los que habría que actuar para modificar el actual panorama de representación de niñas, jóvenes y mujeres en la sociedad.

¹ Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997.

² Ibidem. Punto D.

Las claves³ para elaborar y reconocer relatos tanto de ficción como de no ficción (en donde también está incluida la publicidad) elaborados desde la perspectiva de género, estarían en las respuestas que obtuviéramos a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es lo que se representa? ¿Qué, es lo que, entonces, se invisibiliza?
2. ¿Cómo se representa?
3. ¿Cómo se hace la representación para que parezca “verdad”, “que tiene sentido” o que es “natural”?
4. ¿De quién es la representación? ¿Qué intereses refleja?
5. La representación, ¿qué significa, qué quiere decir, para ti?
6. La representación, ¿qué significa, qué quiere decir, para otros/as?
7. ¿Cómo le da sentido la gente?
8. ¿Con qué representaciones alternativas se puede comparar esta representación?

³ Hall, Stuart. 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage-The Open University.

EL PAÍS, DOMINGO 13 DE OCTUBRE DE 2002

LECTURA 15

fe del KGB, Vladimir Krivchikov, fue uno de los cabezas de la información.

Aunque la estatua de Félix de Hierro fue desterrada en 1991 a un parque en el que no se sabe muy bien qué hacer con ella, la memoria de Dzerzhinski sigue siendo sagrada en este museo, en el que se exhiben su máscara mortuoria en bronce y su espartana mesa de trabajo.

Resultaba irónico que el veterano coronel chequista Valeri mostrase este singular museo in-chuso a periodistas norteamericanos, cuando aún estaba abierta la herida de la última guerra de espías entre Rusia y Estados Unidos, saldada con 50 expulsiones por cada bando.

El museo se utiliza todavía para la formación de los alumnos de la academia del KGB, para condecorar a agentes distinguidos y para tomar juramento a los nuevos. Pero ya tiene las puertas entreabiertas, como ese frío día de primavera para varios corresponsales extranjeros.

En el museo hay armas capturadas a espías enemigos (incluido un lanzacohetes oculto en una manga, con el que se pretendía asesinar a Stalin), rudimentarias emisoras de radio, minimitrófonos de última generación y transmisoras vía satélite. Lo más notable es un sistema último modelo de pasar información: se graba en un disco compacto y, al pasar cerca de donde está un cómplice, se aprieta un botón y en una fracción de segundo llega al receptor. Más limpio y rápido, imposible.

Se venían igualmente homenajes a héroes como el británico Kim Philby, los componentes de la Orquesta Roja (que actuó tras las líneas alemanas) y los que capturaron al británico Sydney Reilly. Hay un recuerdo especial para Nikolai Kuznetsov, el único espía que ha dado nombre a un planeta, venerado en Rusia por facilitar información que evitó un atentado en Teherán contra Churchill, Stalin y Roosevelt. Para no traicionar a los suyos bajo tortura, se suicidó antes de que le capturasen. Antes había matado a cinco generales alemanes.

No podía faltar, y no faltaba, una amplia exposición de cómo la URSS robó a los norteamericanos los secretos de la bomba atómica. Y un recorrido por sistemas de camuflaje de información en forma de piedra, rama o corteza de árbol, gafas, pipa, libro, lámpara, cañas, cuadros o zapatos. Como en cualquier película de espías que se precie, aunque se echaba en falta una de las más audaces (y sucias) operaciones del KGB: el asesinato de Trotsky por el español Ramón Mercader.

Si Boris Yeltsin tenía una corte de los milagros con los oligarcas moviendo los hilos, su sucesor designado, Vladimir Putin, decidió rodearse de aquellos en quienes más podía confiar: economistas liberales de sus tiempos como vicealcalde de San Petersburgo y ex compañeros en las filas del KGB. Un hombre destaca entre todos ellos: Serguéi Ivanov.

"El otro Ivanov"
Cuando Yeltsin le nombró en 1999 secretario del Consejo de Seguridad, a Serguéi se le conocía como "el otro Ivanov", para distinguirlo del Ivanov por antonomasia, Igor, ministro de Asuntos

En tiempos soviéticos, la fiesta se conocía como Día del Chequista, y no se decía que, además de defender a la URSS de la amenaza exterior, torturaban y asesinaban a millones de personas

Si Yeltsin tenía una corte de los milagros con los oligarcas moviendo los hilos, su sucesor, Putin, decidió rodearse de economistas liberales de sus tiempos de vicealcalde de San Petersburgo

Los antiguos espías, en el poder: Putin, presidente; Ivanov, ministro de Defensa.

analistas llegaron a considerar superior al del primer ministro, Mijail Kasánov. Ya es, por derecho propio, Ivanov. A secas.

No es poco. Ivanov, en Rusia, es un nombre que se repite con frecuencia. En el Kremlin conviene a este veterano

pultarle hasta el Ministerio de Defensa, a cuyo frente quería colocar a un civil para impulsar una reforma de las Fuerzas Armadas cuya necesidad resultaba ya escandalosamente obvia. Así fue, pero, hasta el mismo momento de su nombramiento, Ivanov negó que pasaran por su cabeza tales ambiciones, o cualesquiera otras, y tal vez era sincero. Si lo que realmente le importaba era el poder efectivo, él ya no podía aspirar a más. Era el indiscutible número dos, el más próximo a Putin, la única vara genuina de medir el poder.

La antitesis de los oligarcas

Ivanov es el ejemplo más claro de la nueva casta de altos funcionarios procedentes de los servicios secretos con los que Putin se siente a sus anchas para hacer efectiva su dictadura de la ley, que los críticos del nuevo orden dicen que tiene más de lo primero que de lo segundo. Austeros, discretos y aparentemente sin corromper todavía, son la antitesis de los oligarcas, los grandes magnates que manejan a su antojo en tiempos de Yeltsin y que luego fueron puestos en la piqueta.

Durante mis cuatro años en Rusia, la sombra del KGB no dejó nunca de estar presente. Incluso en la vida cotidiana. Diplomáticos y corresponsales no sabíamos nunca con seguridad si nuestros teléfonos estaban pinchados, si había micrófonos en las paredes del dormitorio capaces de convertir una infidelidad matrimonial en arma de chantaje o cuál era el tamaño del expediente personal en el FSB.

El que más o el que menos tomaba precauciones. Los diplomáticos se reunían en las seguras cámaras de Faraday de las embajadas cuando querían tratar cuestiones confidenciales. Los periodistas intentaban no decir nada comprometededor por teléfono y cuando los ruidos que llegaban a través de la línea resultaban especialmente sospechosos, mantenían humorísticas conversaciones con el rescaca de turno. Hay quien dice que logró que le comestase.

Más que en la prudencia y la contención, se confiaba en que un país reducido a la pobreza sería ya capaz de mantener a enorme y complejo entramado de espionaje con el que el régimen soviético vigilaba a los extranjeros y controlaba a sus nacionales.

Los mejores agentes se hartaron de sueldos miserables y se pasaron a la empresa privada, lego o no, montando firmas de seguridad o utilizando sus conexiones para entrar en negocios de todo tipo sin tener que pagar protección a ningún grupo mafioso. Otros, menos avisados, se convertían en guardias de seguridad alquilaban su pistola al motor. El pluriempleo también era frecuente: el sueldo fijo, aunque pequeño en los órganos, a la mejor recomendación para actividades mucho más lucrativas.

Con Putin, los servicios de seguridad creaban en medios y reconocimiento público. Como presidente, los agentes recuperaban el orgullo de ser espías. Y, al fin de la guerra fría, se volvió a la obsesión por la infiltración de espías extranjeros. Las tentaciones eran numerosas.

EL PAÍS, DOMINGO 13/10/2002

Ivanov nunca se atrevería a decir que es o fue un espía perfecto porque eso supondría hacer sombra a su mentor, Putin, al que sus hagiógrafos coronan con esa aureola

agente del KGB soviético, obsesionado por el secreto hasta el extremo de que el jefe de su mujer, economista de profesión, no supo durante mucho tiempo quién era el marido de su empleada, y de que los dos hijos del matrimonio, ya mayores de edad, en la universidad en la que estudian. El mismo ha dicho que, en la academia Andrópov del KGB, le enseñaron a pasar desapercibido y hablar bien y mucho, pero sin decir nada. Cuando se dice que no es brillante, se lo toma como un piropo.

Ivanov nunca se atrevería a decir que es o fue un espía perfecto porque eso supondría hacer sombra a su mentor, Putin, al que sus hagiógrafos coronan con esa aureola. Pero se muestra orgulloso de haber estado en el KGB.

arquía de la casa y, en agosto de 1998, aceptó la oferta de Putin, recién nombrado jefe del FSB, de ser su uno de sus lugartenientes. Durante más de un año, como jefe del departamento de análisis, pronósticos y planificación, fue el responsable de la información que los servicios secretos entregaban al Kremlin.

Acumulando poder

El 15 de noviembre de 1999, a petición de Putin (que ya había sido ascendido a primer ministro y delfín), Boris Yeltsin le nombró secretario del Consejo de Seguridad. Cuando su gran mentor tomó el relevo, Ivanov fue acumulando poder, más porque se lo dieron que porque él lo exigiese, sin que nunca surgiera la más mínima duda de que era un hombre

¿Qué es lo que se representa y cómo se representa?

1. Producción/Creación. Engloba a la producción técnica y a los elementos constitutivos de la imagen.

La producción técnica se refiere a las dimensiones, el formato y el soporte elegido para conseguir las condiciones óptimas de descodificación de la propuesta publicitaria.

- a. ¿En dónde ha sido publicado el anuncio? En uno de los periódicos considerados como referente en el Estado español: *El País*, ejemplo de periódico serio y riguroso tanto nacional como internacionalmente. Es un periódico de tirada nacional, y cuya audiencia mayoritaria es masculina. Concretamente el anuncio, como se ve en la imagen, se insertó el domingo, 13 de octubre de 2002; en el suplemento Domingo; en la página 15, impar.
 - i. El anuncio de Loewe está perfectamente inserto en la parte más central de la página, y ocupa, a tres columnas, aproximadamente el 25% de su total.
 - ii. El anuncio de Loewe⁴, marca de lujo por excelencia, se inserta a color en la página de Lectura que recoge parte del libro de Luis Matías López, titulado *La huella roja*.. Encima del anuncio se inserta una fotografía con las imágenes del presidente ruso, Vladimir Putin y el ministro de Defensa, Ivanov.

Nos encontramos, pues, ante un texto publicitario difícil de obviar para todas aquellas personas que compren el periódico.

En cuanto a la creación, debemos analizar la imagen que recoge el anuncio publicitario: Sobre los elementos denotativos, es decir, lo que vemos más simple y básico, situado en el nivel descriptivo, nos encontramos con un zapato de hombre y unas manos de mujer que atan los cordones del zapato masculino; además del logo de la firma.

La persuasión icónica que se persigue se trata de conseguir con la representación de un hombre al que se viste de forma clásica: pantalón príncipe de Gales, recto, con calcetines también marrones, que hacen juego con los zapatos del mismo color. Interpretamos, así, que el anuncio, por tanto, se dirige a un hombre de edad media, clásico, de alto poder adquisitivo.

2. Código espacial:

Se refiere al proceso de selección del espacio concreto construido como vehículo de transmisión. ¿Cómo se han colocado los diferentes elementos que ‘significan’ un hombre, por una parte, y una mujer, por otra? En primer lugar, el hombre, es decir, el elemento simbólico elegido para representarlo, ocupa la mayor parte del espacio publicitario. Es el

⁴ “Loewe está considerada la compañía española de moda y complementos de lujo por excelencia en el mundo. Sus exquisitos trabajos en piel y cuero, unidos a su perfecta artesanía y magnífico diseño, le han otorgado su gran reputación por su calidad y creatividad desde 1846”. (<http://www.loewe.es>)

elemento que define el mensaje: ocupa, también, la parte central. Pero ¿por qué nos referimos a un hombre como la persona propietaria de un zapato de las características del que se recoge en la imagen? Los significados culturales nos permiten descodificar la imagen adecuadamente: este tipo de zapatos –aunque podrían, perfectamente, ser utilizados por las mujeres- los asociamos, inmediatamente, a un hombre. Volviendo a nuestra pregunta: ¿qué es lo que se representa y cómo se representa? Se representa la masculinidad a través de una serie de signos que fortalecen la idea cultural de la jerarquía, posición social y estatus de los hombres.

¿Qué es lo que, también, se representa? Se representa la feminidad a través de las manos de una mujer. Manos que, espacialmente, ocupan el ángulo superior derecho. En relación con el tamaño del anuncio, ocupa aproximadamente un 25% del total. De la misma forma que lo hemos hecho anteriormente con la representación del hombre, la lectura que se hace, por parte del público mayoritario, es que dichas manos corresponden a una mujer.

3. Código gestual: Se refieren a los gestos que representan las personas del anuncio.

¿Qué manos femeninas se representan en el anuncio de esta firma de lujo? Son, en primer lugar, manos cuidadas, jóvenes, y cuya propietaria no ha realizado trabajo duro alguno. Falta de actividad, por tanto; calificaríamos esas manos como manos delicadas. Pero sobre todo, además de los elementos denotativos descritos, nos transmiten, por el gesto, la idea de una feminidad basada en la suavidad, reposo y tranquilidad. Falta de estrés, de prisa y en control sobre el acto que se realiza: abrochar los zapatos masculinos.

Señalemos que, también, esta representación de una relación intergeneracional determinada, y no otra, obliga a que el hombre deba estar de pie o bien sentado y que la colocación del pie no le impide realizar otras tareas: descansar, leer, hablar, etc. ¿Cuál es la posición de la mujer? ¿Agachada? ¿Arrodillada? No cabe otra posibilidad desde el momento que –para construir la acción “real”- el pie del hombre descansa sobre el céspe.

4. Código escenográfico: Hablamos de la escena elegida y del vestuario de las personas representadas; del o de los decorado o escenarios naturales, de los objetos figurantes, etc.

Las manos femeninas elegidas son jóvenes y están faltas de todo adorno: no hay joyas, ni sortijas en los dedos elegidos que nos pudieran proporcionar datos, certeros, sobre el estado civil de la mujer que ata los cordones del zapato masculino. ¿Está el anuncio elaborado desde una perspectiva tradicional? Entonces no podremos afirmar que la mujer que ata los cordones, es, supuestamente, la esposa o no del propietario de los zapatos masculinos. ¿Está el anuncio elaborado desde una perspectiva más actual en la cual muchos hombres, y también mujeres, colocan la alianza que recuerda su matrimonio, en el dedo anular izquierdo? Entonces desde el punto de vista del código escenográfico, la joven propietaria de las manos mostradas, no está casada. Suponemos que, dado que la empresa publicitaria dedica su producción al mercado internacional, la falta de la alianza nos inclina a contemplar la última lectura recogida.

La blusa que acompaña a las manos femeninas, perfectamente planchada, con un perfecto pespunte en el borde, nos habla de una mujer joven, también, con cierta posición social.

Otros elementos del código escenográfico son aportados por el espacio natural que se representa: una acción al aire libre que tiene lugar sobre un césped cuidado y un arbusto que también se adivina cuidado. Los elementos escenográficos nos hablan, también, de un espacio habitualmente disfrutado por gente de posición social alta.

5. Código cromático:

Los colores juegan un papel importantísimo en la atracción de una representación publicitaria. Hemos señalado anteriormente los colores cálidos, tranquilos, de los marrones masculinos, oscuros, serios, para un día de descanso, coherentes con la gama de los verdes del césped y del arbusto del fondo, además del beige de la blusa femenina que refuerza lo apacible, tranquilo y sosegado del gesto que acompaña a la acción de la mujer.

6. Código lumínico:

La luz es más intensa sobre el zapato (obsérvese el brillo del material y la tintura del cuero) y sobre las manos y blusa de la mujer. Se destaca, así, la acción sobre el objeto publicitado. La luz, con todos los elementos cromáticos, es cálida: nos lleva a una escena apacible, deseable y aceptada socialmente.

7. Técnica de composición. Se refiere a la estrategias de transmisión de información como expresión visual del contenido.

Es una composición en donde el centro de la acción se encuentra en la confluencia de las dos diagonales: la mujer atando los cordones de los zapatos (incluso podría hablarse, mejor, de 'la mujer representando la acción de atar los zapatos masculinos' ya que lo representado no es estrictamente ninguno de los movimientos que empleamos habitualmente para atar los zapatos, movimientos, por otro lado más decididos y resueltos).

El elemento que representa la masculinidad ocupa la mayor parte del espacio, saliendo por el lateral izquierdo y alcanzando, casi, el lateral derecho. Fijémonos, ahora, en las líneas rectas, decididas de la representación de lo masculino: los dos bordes del pantalón, forman un perfecto ángulo recto, además de la suela del zapato, que forma dos líneas rectas y el adorno de la costura del zapato. El 'rastreador de miradas' de la investigación publicitaria sobre el orden que sigue la vista al contemplar el anuncio, habría detectado cómo nuestros ojos siguen la línea del borde superior del pantalón, hasta encontrar las manos femeninas, y continuar con la lectura del logo de la marca publicitada. Las líneas que definen la composición de las manos femeninas no son tan angulosas, dando lugar a una serie de curvas menos resueltas y contundentes.

8. Código gráfico y simbólico. Es el código más usado: la lengua (tanto hablada como escrita).

LOEWE.

Se refiere a la tipografía utilizada que en este caso se trata de una variante del tipo Garamond⁵, perteneciente a la familia de la Times Romana, definida en la tipografía como clásica y elegante, de acuerdo a la marca publicitada; para que los tipos destaquen, se emplean las versales o mayúsculas; el cuerpo utilizado es el 40, y se han dejado espacios entre los tipos para resaltar la logomarca.

En cuanto al color, el blanco de los tipos sobre el verde del césped, y bajo el negro de la sombra que deja el zapato, es el único posible en la composición, que no rompe la coherencia de los elegidos sobre el conjunto de marrones, verdes y beige que dominan en los elementos representados. El sitio elegido para el logo en la composición es el natural como elemento último de descodificación en la lectura del anuncio (ángulo inferior derecho). El orden de la mirada terminaría en el logo de la marca, L O E W E, como paso último en el proceso de descodificación por el cual cobra sentido el artículo anunciado.

9. La perspectiva de género en la interpretación publicitaria

Los códigos simbólicos, con los que el público mayoritario puede acceder a la interpretación-descodificación del anuncio propuesto, nos llevan a valorar este discurso con mayor profundidad. Estamos acercándonos a los elementos connotativos mucho más ricos en la tarea de interpretación. ¿Habríamos leído de la misma forma el anuncio de *Loewe* si se tratase de las manos de un hombre que atan los cordones de unos zapatos femeninos? Por supuesto que no. El universo simbólico al que nos conduce el anuncio es al papel que juegan los hombres y mujeres en su interrelación en la sociedad. Desde la perspectiva de género estas jóvenes manos femeninas atando (o representando que atan) los cordones de los zapatos de un hombre, refuerza el papel de sumisión que se le ha asignado a las mujeres en la sociedad patriarcal, es decir: hacerle la vida agradable a los hombres. Es desde estos comportamientos asociados a la feminidad clásica, desde donde ‘toma sentido’ el anuncio.

La lectura ideológica de los símbolos es aún más rica: dado que lo representado se limita a un pie masculino calzado y a unas manos femeninas que atan los cordones del zapato, no podemos observar, se nos hurta una parte importante del contexto, de manera que ampliando el cuadro, no nos hacen saber en qué circunstancias se produce la acción. ¿Recoge un momento del picnic en el campo de un ejecutivo y su secretaria rodeados de otros ejecutivos y otras secretarias? ¿La escena representa un momento de “intimidad” de un hombre maduro y una joven acompañante paseando en fin de semana (no olvidemos cuándo se insertó el anuncio, un domingo) por los jardines de un ‘hotel con encanto’?

¿Cuál es, entonces, el llamado por los publicistas ‘el público objetivo’ al que va dirigido el anuncio? A los hombres clásicos, por tanto, maduros, de posición alta, y que se identifiquen como posibles sujetos pasivos de la acción que se representa; o que les gustaría poder llegar a disfrutarla. Lo que vende el anuncio de Loewe es el estilo de vida representado, la relación intergeneracional que muestra, y la simpleza de la idea de que comprando esos zapatos de lujo un hombre puede llegar a ser el sujeto de la atención mostrada.

⁵ Que es el tipo elegido para elaborar este documento.

Este anuncio no pertenece a la categoría de la publicidad igualitaria que ilustra una diferencia sexuada sin que dé lugar a ninguna jerarquización. Por el contrario, pertenece a la categoría de la publicidad discriminatoria que agrupa a las más estereotipadas, que contienen los símbolos de la discriminación, en este caso la más tradicional: la representación de la mujer subordinada y sumisa al varón.

Desde la perspectiva de género, ¿qué valoramos? La creación⁶ de anuncios que respeten la dignidad y los derechos de mujeres y varones, que destaquen la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad, que valoren la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas y etáreas, y que aporten a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros”.

⁶ MUJERES-HOY. 16/04/03. Gloria Bonder, jurado del Premio a la Publicidad no sexista en Iberoamérica.

1. Sobre la belleza en la mujer

1. Los hombres **son**.
2. Las mujeres siempre **están** en el camino de llegar a ser:
 - a. *“¿Preparada? Aprovecha el sol para rejuvenecer tu piel con...”*
 - b. *“(...) activa los sentidos, reafirma y tonifica la apariencia de tu piel, a la vez que modela tu silueta”.*
 - c. *“(...) Al mismo tiempo, protege la piel sensible y aumenta su hidratación de forma duradera. El resultado: tu piel se vuelve visiblemente más lisa y flexible. Compruébalo tú misma”.*
 - d. *“(...) Después de 1 hora: Hasta un 60% de Reducción de Arrugas. Después de 1 mes: 80% de Eficacia Juventud”.* Capture. Triunfe sobre el tiempo.

(Dior. Verano 2003)



En la medida que se detecta una sobrerrepresentación publicitaria de artículos de belleza de todo tipo para las mujeres⁷, en donde se abusa con la utilización de modelos jóvenes, perfectas y con características inalcanzables para la inmensa mayoría de la población femenina, sería deseable elegir mujeres que respondieran a otras características en el caso de publicitar artículos o servicios que no tuvieran relación directa con los

⁷ Siguen siendo muy minoritarios los anuncios para hombres (el hecho de que atraigan toda nuestra atención no implica que no sean residuales).

intereses de la belleza femenina. En otros casos (ver el anuncio de ADSL) se promueve la utilización de productos, servicios o tecnologías, como en este caso, encaminados a resolver problemas de belleza, reduciendo los intereses más amplios de la población femenina al estereotipo común del interés exclusivo de las mujer en el cuidado de la figura.

Se recomienda que, en general, se valoren la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, etáreas⁸ y socioeconómicas como medio para, por una parte, representar a otras mujeres que existen de forma real en la sociedad, y por otra, construir otros modelos de referencia para la juventud, que amplíe el campo de las expectativas y proponga pautas distintas de comportamiento, actitudes y valores.

3. Fragmentación del cuerpo de la mujer: La publicidad y el marketing aprecia, por encima de cualquier otras formas, características y valores de la mujer, atributos físicos asociados a los valores de la heterosexualidad obligatoria: el pecho en primer lugar; el trasero, los muslos, la boca y los ojos, por este orden.

(Dior. Verano 2003)



“El cuerpo humano no deberá ser utilizado como objeto para atraer la atención sobre productos y servicios”⁹.

⁸ Diferentes edades.

⁹ “5 instrucciones del Lenhendakari al personal del Gobierno de Euskadi”. (18/03/1994).

A woman with long, wavy brown hair is seen from behind, standing on a sandy beach. She is wearing a white, high-cut bikini bottom and a matching white strapless top. Her hands are on her hips. The background shows a clear blue sky and a calm ocean with a white surf line. The image has a slightly grainy, vintage quality.

[illegible]

a. Utilización del cuerpo de la mujer como ‘objeto ‘impactante’:

“La publicidad que utiliza a las mujeres como elemento impactante debe ser considerada como discriminatoria. Se trata, por ejemplo de publicidad en donde la presencia de una mujer no es necesaria dado el producto recomendado (...) La publicidad que, claramente utiliza elementos impactantes, el elemento impactante ha sido, siempre, en realidad, una mujer”¹⁰.

(Citroën Xsara. Verano 2003)



b. Utilización del cuerpo de la mujer como objeto de deseo del hombre:

“La publicidad que hace alusiones sexuales y promesas que no tienen nada que ver con el producto, son discriminatorias. Se trata, mayoritariamente, de la publicidad que

¹⁰ *Gazette du Palais*. N° 136 a 136. Mayo 2002. IV. Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande. Niklas Bruun.

utiliza a las mujeres (o a los hombres) como objetos que presentan a las mujeres como criaturas puramente pasivas”¹¹.

(*La Perla. El País*, 1999)



2. La creación de nuevos estereotipos sobre las mujeres o el refuerzo de otros antiguos.

1. ADSL y la Srta. Julia: *“Mi secreto para endurecer los glúteos es sentarme delante del ordenador”*:

1. Connotación: La utilización que hacen las mujeres de la tecnología se limita a “sus intereses femeninos” tradicionales: la belleza, la moda y la vida ajena: *“Descubre todos los secretos de belleza y las últimas tendencias de la moda en Terra Mujer”*. *“Seas como seas, Terra es para ti. Consíguelo ya”*.

¹¹ *Gazette du Palais*. N° 136 a 136. Mayo 2002. IV. Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande. Niklas Bruun.

(Telefónica. El País. Verano 2003)

la rampa trasera a 2.200 metros de altura

Kinshasa Ilyushin 76 ucranio se abrió a 2.200 metros de altura cuando se dirigía de Kinshasa a Lumumbashi. Fuentes oficiales congoleñas afirman que los muertos son siete y los propietarios del avión aseguran desde Kiev que no ha habido accidente.

Desastre aéreo en África

Así de personas perdieron la vida cuando se abrió la compuerta trasera del avión que las transportaba y se cayó al exterior.

Ilyushin 76

Avión de fabricación rusa

46,59 m

Puerta

Alargura 50,50 m

Velocidad 850 km/h

Autonomía 6.500 km

Alargura 43 - 45 m

Pasajeros 200

EL PAÍS

de fabricación soviética. Muchos pilotos rusos y ucranios han encontrado trabajo en África, alquilando sus servicios. El avión es la única forma de superar las distancias en Congo, cuyas carreteras, casi todas pistas de tierra, se hallan en un estado deplorable. La guerra, que desde 1998 ha costado la vida a más de dos millones de personas, es otro factor que afecta al movimiento de tropas.

Congo es un país rico en todo

NUEVO Terra ADSL Home
por sólo 27⁹⁰ euros al mes*

(El País. Verano 2003)

terales. Es frecuente el uso de marfil, uranio, etc. En el este del país se libra una guerra y no lejos hay países como Burundi, Sudán y República Centroafricana, donde la situación está asegurada.

Ilyushin 76, de fabricación rusa, tiene 32 años de antigüedad y es utilizado por organizaciones como la Cruz Roja o el Ejército ruso lo emplea para el movimiento de tropas y suministros. En febrero de 2000, el Ilyushin 76 se estrelló en el Congo causando la muerte de 17 personas y guardias revolucionarios a bordo.

Sede de la ONU en Bunia

Intensa a pesar de que ha sufrido enfrentamientos, saqueos y ataques. Naciones Unidas piden la retirada de las tropas.

www.terra.es

"Mi secreto para endurecer los glúteos es sentarme delante del ordenador"

Srta. Julia,
vecina del 1º de la Comunidad Terra.

Descubre todos los secretos de belleza y las últimas tendencias de la moda en **Terra Mujer**. Entra con **Terra ADSL Home**. Desde las seis de la tarde por sólo 27⁹⁰ euros al mes.

Seas como seas, Terra es para ti. Consíguelo ya.

Coste mensual: 29,9 euros al mes. Condiciones legales disponibles en www.terra.es/adsl. Terra ADSL Home es un servicio de Internet de alta velocidad. No incluye el coste de la línea telefónica.

Otros estereotipos sobre las mujeres en la sociedad y en la publicidad y el marketing:

1. La mujer charlatana.

(Vodafone y Alcampo. El País. Verano 2003)



○ ¿Qué dice la investigación¹²?

- A las mujeres se las interrumpe más a menudo.
- De manera más educada, las mujeres esperan el turno para hablar.
- A los hombres se les invita a hablar más a menudo.
- El discurso del hombre es más largo.
- Los hombres toman la palabra aunque no se les pregunte.

Otros estereotipos asociados a la mujer:

2. Ambiciosa
3. Complaciente
4. Coqueta
5. Débil
6. Dependiente
7. Dócil
8. Emocional
9. Femenina
10. Frívola

¹² Radiotelevisión pública holandesa. NOS (Países Bajos). 1996

11. Llorona
12. Remilgada
13. Sensible
14. Sentimental
15. Soñadora
16. Sumisa
17. Voluble
18. Envidiosa
19. Dulce
20. Víctima¹³

Reproducción imagen del estereotipo de la mujer como víctima¹⁴ (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *El País*)



¹³ “Además, a menudo son presentadas como víctimas”. Martín Serrano, Manuel y otros. 1995. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.

¹⁴ “(...) presentarse como víctima de la violencia masculina significa presentarse ante el mundo como pasiva, desprotegida, impotente y, por tanto, candidata a volver a ser objeto de victimación”. Bengoechea, Mercedes. 2000. “En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria”. CIC (Cuadernos de información y comunicación), nº 5. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Madrid.

Muchos de estos rasgos de la supuesta personalidad de las mujeres, asociados con la feminidad y reforzados en los estereotipos elaborados, deberían asociarse, como aspectos deseables en muchos casos (sensibilidad, emoción, dulzura...,) a la personalidad masculina.

Por el contrario, los rasgos de la supuesta personalidad de los hombres (algunos de los cuales se recogen a continuación) asociados con la masculinidad, y también reforzados hasta la extenuación en los estereotipos elaborados por la publicidad, deberían asociarse, como aspectos deseables en muchos casos (asertividad, autoconfianza, independencia...) a la personalidad femenina.

1. Agresivo
2. Asertivo
3. Austero
4. Confianza en sí mismo
5. Aventurero
6. Con coraje
7. Cruel
8. Digno de confianza
9. Dominante
10. Emprendedor
11. Estable
12. Fuerte
13. Hábil
14. Independiente
15. Lógico
16. No emotivo
17. Racional
18. Realista

- 19. Resistente
- 20. Robusto
- 21. Seguro
- 22. Prudente

Reproducción estereotipo personalidad masculina: control, potencia, fuerza, dominio, coraje... (RENFE. Televisión. 2001)



Reproducción estereotipos personalidad femenina: coqueta, complaciente, débil, dependiente, dócil, subordinada.... (*Citroën Xsara*. Televisión. Verano 2003)



Reproducción imagen **superación** de estereotipos de la mujer: una joven resuelta, hábil, dueña de sí misma. (*Aspirina*. Televisión).



Reproducción de nuevos estereotipos, pero con valores asociados antiguos: la mujer decidida, atractiva, asertiva, con confianza en sí misma... como objeto de la mirada y sexualidad masculinas. (Cerveza *Mahon*. Verano 2003).



Reproducción imagen **superación** de estereotipos de la mujer como complaciente, subordinada, dependiente respecto a los hombres.

(Columbia Sportswear Co. *El País Semanal*)



El eslogan del anuncio de *Columbia*, que apenas se puede leer, dice: “CADA DÍA SON MÁS LAS MUJERES QUE DECIDEN AVENTURARSE CON SUS ESQUÍES EN SOLITARIO”. Y la lógica argumental, el texto elaborado es: “*Gracias a Mother Boyle¹⁵, las mujeres podemos llegar a lo más alto sin la ayuda de los hombres. En especial la de esos machos que quieren protegernos con sus brazos. La parka Ice Glider nos pone en igualdad de condiciones con el sexo masculino para luchar duramente con el frío. (...)*

El último párrafo concluye: “*Ahora ¿qué nos impide ser feministas y mostrarnos femeninas al mismo tiempo?*”

¹⁵ Presidenta de Columbia Sportswear Co. (www.columbia.com)

3. Los roles de género asignados en función del sexo biológico

“Las imágenes de las mujeres se refieren principalmente a su rol en el hogar. La identidad, la ambición y la autovaloración de las mujeres están vinculadas a sus esposos e hijos”¹⁶.

- a. Fragmentación de los roles sociales:
 - i. Las mujeres: o buena médica o buena madre
 - ii. Los hombres: buen cirujano y buen padre.
- b. Madre: debe saber cocinar tartas. (El caso ‘Hillary Clinton’: no se trataba sólo de que fuera correcta como esposa de un presidente, además, debía saber hacer pasteles).
- c. Cuidadora: pendiente de su prole/marido/ascendientes.
- d. Buena profesional. (A la mujer se le exige más que a sus compañeros para realizar las mismas tareas).
- e. Mujeres y reproducción social:

(Fascículos ‘*Facilísimo*’. Televisión. 2001).



¹⁶ Martín Serrano, Manuel y otros. 1995. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- f. La abnegación de la mujer la reserva sólo para los suyos:

(Wall Street Institut. Televisión. 2001).



Reproducción imagen superación de roles de género y
características etárias (hombre mayor)

(¿?)



Reproducción imagen superación de roles de género
y características etáreas (hombre joven)
(*Vaporeta*. Televisión. 2003)



4. Relaciones de sumisión, dominación y desigualdad entre hombres y mujeres

-Existen formas sutiles¹⁷ por las que la publicidad y el marketing refuerzan valores culturales de sumisión, dominación y desigualdad entre hombres y mujeres:

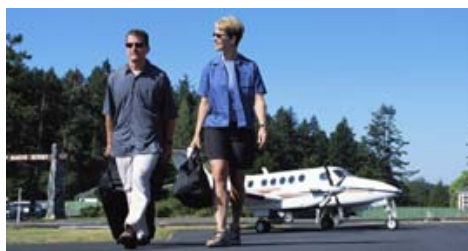
1. Representaciones de *superioridad* de los hombres:

- i. **Tamaño:** los hombres, en cualquier circunstancia, aparecen como más altos (pero no lo son siempre: En la foto oficial de boda de Diana de Gales y Carlos, a él le hicieron aparecer más alto, aunque en la realidad no lo fuera).

- Cuando ellas son más altas.

¹⁷ (Research by Media&Values intern Barbie White from Erving Goffman's *Gender Advertisements*. Harper Colophon Books (1979) citado por Jean Kilbourne "Beauty and the Beast of Advertising" en *Gender, Race and Class in Media*. Gail Dines & Jean M. Humez (Edts.). Londres: 1995. SAGE) (Pg. 123).

(Columbia Sportswear Co. Verano 2003)



- Cuando la altura de las dos personas es similar.

“Cuando en los elementos de imagen figure algún dibujo o ilustración, los dos sexos aparecerán en situaciones semejantes”¹⁸.

(Columbia Sportswear Co. Verano 2003)



- ii. ***La atención:*** se utilizan las posibilidades del lenguaje audiovisual para quitar la atención a las mujeres cuando aparecen en relación con los hombres, y se empequeñecen.

¹⁸“5 instrucciones del Lenhendakari al personal del Gobierno de Euskadi”. (18/03/1994).

“Cómo centrar la atención visual”¹⁹:

“Tan necesario resulta saber desviar la atención del espectador hacia un aspecto de la imagen, como fijar su atención al principio. Esto se logra con alguno de los procedimientos que se relacionan a continuación...”

- 1. Dando menor importancia a quien, hasta el momento, haya sido el centro de interés (por ejemplo, volverle de espaldas), otorgándosela al nuevo sujeto (de cara a la cámara).*
- 2. Transfiriendo la fuerza expresiva original (contraste, sólo en el encuadre, etc.) al nuevo sujeto.*
- 3. Utilizando una acción ligada. Por ejemplo, quien esté en cuadro mira a la derecha... corte —la nueva persona está a la derecha de la pantalla.*
- 4. Restando importancia al sujeto original, haciéndole acercarse al nuevo.*
- 5. Cambiando el tamaño del plano, la altura de cámara, etc.*
- 6. Cambiando el foco del primer sujeto al segundo.*
- 7. Cambiando la fuente sonora; ahora habla el nuevo personaje”.*

Sin embargo, no hay problema para fijar el foco, como ya se ha señalado, en la anatomía femenina, siempre y cuando ésta sea deseable para la mirada masculina.

Reproducción imagen de estereotipos de la mujer como objeto de la mirada masculina
(Rover. Televisión. Verano 2003)



¹⁹ Millerson, G. 2001. *Realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV. (Pp. 620-1).

- iii. **La posición:** desde la angulación de la cámara: planos picados y contrapicados, hasta dónde se sitúa la cámara.
2. **Desmembramiento del cuerpo femenino** como técnica para señalar las partes más valoradas por la mirada masculina:
 - i. Ya se ha señalado cómo muy habitualmente se destacan los pechos, y los glúteos y muslos, además de los labios y ojos.
 3. **“Payasadas”:** a las mujeres muchas veces se las representa como infantiles, con el dedo en la boca, haciendo mohínes, pucheros, etc.
 4. **Posición del cuerpo:** cuerpo flexionado, curvado, recogido, inerte e inerme (indefensa, abandonada, desvalida, desamparada, desarmada, perdida, extraviada, impotente, huérfana...).

(Calvin Klein. Internet. ¿?)



5. Dominio-violencia. *“La Categoría 2: las publicidades agresivas son las que definen en el informe como ‘porno-chic’ (es el tipo de publicidad de este anuncio de La Perla). La simbología se refiere a la realidad de prácticas sexuales agresivas (violación, sadomasoquismo, etc.). La mujer es animalizada o todavía objetualizada, cosificada. Hay que hacer ver que se trata de una violencia específica: la agresividad. Y el informe que aclara que el término violencia no remite a la agresividad, sino que es la agresividad*

la que, en compensación, remite a la violencia, según un semantismo que revela una intencionalidad (del emisor) que la audiencia es susceptible de percibir”²⁰

(*La Perla. El País*. Noviembre 1999)



5. Las niñas y los niños en la publicidad

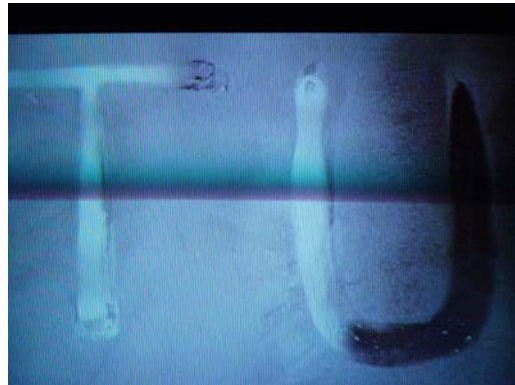
“La cuestión de la igualdad de los sexos puede contemplarse, también, en la publicidad destinada a las niñas y niños, de manera clara si la publicidad da la falsa imagen o imágenes erróneas sobre lo que es propio de las mujeres y de los hombres. Por ejemplo, la publicidad que evoca la velocidad y la fuerza en un contexto masculino, y los sentimientos, la ternura y el calor en un contexto femenino; o la publicidad en la cual los niños aparecen como seres activos y se concentran en las tareas que les son “propias”, mientras que las niñas sólo se interesan por su pequeña persona”²¹.

²⁰ Grésy, Brigitte. 2002. *L'image des femmes dans la publicité*. Informe oficial. Paris: La documentation Française.

²¹ *Gazette du Palais*. N° 136 a 136. Mayo 2002. IV. Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande. Niklas Bruun.

El siguiente anuncio, de *Endesa*, nos reproduce, en ‘pequeño’ el estereotipo de la niña preocupada por su belleza, preguntándole al espejo quién es la más guapa. La madre no puede frustrar los deseos de la niña, y escribe en el espejo: TU.

Reproducción imagen del estereotipo de la preocupación de la belleza en las niñas
(*Endesa*. Verano 2003)



Cola-Cao muestra en el verano de 2003 un anuncio con la antelación de todos los componentes del papel de objeto sexual que les espera a las niñas-adolescentes. El cuerpo, el gesto y la actitud de falsa histeria, son objeto de la mirada del jovencito que vemos a la derecha de las siguientes reproducciones.

Reproducción imagen de estereotipos de las niñas como objeto de la joven mirada masculina (*Cola-Cao*. Verano 2003)



Reproducción imagen de superación de estereotipos sexuales y roles de género
en niñas y niños
(*Columbia Sportwear*. Verano 2003)



Esta marca, *Columbia*, de ropa deportiva, como se ha podido ver, generalmente cuida la construcción de las representaciones de niñas y niños, mujeres y hombres sobre parámetros de igualdad.

RESUMEN:

1. Relaciones hombre-mujer:

- a. La posibilidad de construir, también, otro tipo de relaciones que sean las exclusivas de seducción-atracción-sexual entre mujeres y hombres:
 - i. Relaciones basadas en la igualdad en los centros de trabajo.
 - ii. Relaciones de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua.
 - iii. Relaciones de ayuda en cualquier momento: tanto en la diversión, como en los problemas.

2. Relaciones mujeres-mujeres:

- a. Existen muchas más relaciones de cordialidad, atención, cooperación, solidaridad y ayuda entre las mujeres que representan los medios.
- b. La publicidad y el marketing debería representar mucho más las relaciones que en cuanto a la diversión y el ocio se realizan entre las propias mujeres.

3. Relaciones hombres-hombres:

- a. Aunque se elaboran más representaciones de amistad entre hombres que entre mujeres en la publicidad, sin embargo, tampoco son muy abundantes.
- b. Debe ponerse límite a la representación de la amistad masculina basada en el guiño entre 'iguales' a propósito de la sexualización de las mujeres y de su relación con ellas.

4. Representación de las mujeres:

- a. Representar a las mujeres y no a 'la mujer' definida bajo el prisma de la mirada masculina; es decir, representar a jóvenes, maduras y viejas; guapas y feas; de diferentes razas, niveles socioculturales, opción sexual y cualquier otra característica.
- b. Evitar los tradicionales roles genéricos asociados al sexo: la sobrerrepresentación de la mujer *en* la cocina permite que, todavía, se considere que "el lugar de la mujer *es* la cocina".
- c. Habría que poner toda la atención a los símbolos que definen los estereotipos y que tanta discriminación producen: la rubia "tonta" que no podrá acceder a puestos de responsabilidad en la empresa aunque sea más inteligente.

5. Representación de los hombres:

- a. Habría que representar a los hombres y no 'al hombre'. De la misma forma que a las mujeres, habría que aparcar al hombre autosuficiente, profesional, de clase media-alta, maduro y cuya casi única mirada hacia las mujeres es sexual.
- b. Ya es hora de que la balanza se incline resueltamente hacia el desafío de los roles de género: hay que meter a los hombres en la cocina, pero no los domingos, ni 'haciendo que friegan pero no friegan...' Los publicitarios y publicitarias tienen, definitivamente que ver bien a los hombres con delantal como representación positiva de la masculinidad.

6. Representación de las niñas y niños:

- a. Las niñas²² y niños no son mujeres pequeñas ni hombres enanos como a menudo quiere demostrar la publicidad. Parecería como que quienes trabajan en las agencias publicitarias sólo vieran seres asexuados cuando muestran a bebés.
- b. Los estereotipos sexuales que elaboran las agencias de publicidad afectan también a niñas y niños que apenas superan los 3 años.
- c. Los roles o papeles que se elaboran para niñas y niños son diametralmente opuestos. Existe una resistencia numantina por parte de los fabricantes de juguetes para ponerles el delantal a los niños y enseñarles el camino hacia una paternidad responsable. Algunas mujeres conducen motos de 1000 cc. pero nunca lo pudieron soñar cuando eran niñas.

²² Si tienen hasta 12 años son niñas y niños. Si tienen de 12 a 18 años son adolescentes. Las mujeres y los hombres tienen más de 18 años.

ANEXOS

NORMATIVA AUTONÓMICA, NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE REPRESENTACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES EN LA PUBLICIDAD

Disposiciones sobre Publicidad en la Comunidad Autónoma de Euskadi

-El decreto 151/1989, de 18 de abril crea la **Comisión Interdepartamental de Publicidad** para conseguir la mayor eficacia en las acciones publicitarias y la proyección de una imagen unitaria de la Comunidad Autónoma de Euskadi. En su artículo tercero recogía la composición de dicha Comisión, entre cuyos miembros no figuraba ninguna representante del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde. (BOPV, 12 de julio de 1989).

-El decreto 209/2002 de 17 de septiembre, modifica el Decreto 151/1989 por el que se crea la Comisión Interdepartamental de Publicidad. En el artículo segundo, en el punto uno, se recoge la composición de la Comisión Interdepartamental de Publicidad: Presidencia: la persona titular de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia del Gobierno-Lehendakaritza. Vocales: una persona en representación de la Vicepresidencia del Gobierno, y de cada uno de los demás Departamentos del Gobierno; la Secretaría de la Comisión la integrará una persona técnica de la Presidencia del Gobierno, con voz pero sin voto.

La actuación del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde se recoge en el punto 2 de dicho artículo segundo: “Asistirá a las reuniones de la Comisión una persona en representación del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde en calidad de asesora para temas relacionados con el fomento en los medios de comunicación social de una imagen de las mujeres no discriminatoria, a fin de eludir estereotipos sexistas y favorecer la sensibilización de la población vasca con respecto a la necesaria igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres”. (BOPV, 25 de septiembre de 2002).

-Bajo el gobierno de José Antonio Ardanza, el 18 de marzo de 1994, también se dictaron cinco **instrucciones del Lehendakari** al personal del Gobierno para que el lenguaje utilizado en las disposiciones normativas y documentos administrativos no fuera sexista, y además, para que la imagen que se ofreciera de las mujeres fuera positiva y no atentase a su dignidad. La recomendación cuarta es explícita respecto al tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad: “Igualmente y respecto de las campañas de información y difusión de la acción institucional de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi, deberá garantizarse que éstas no contengan discriminación alguna por razón de sexo, eludiendo estereotipos sexistas, así como observarse, en todo momento, el respeto debido a la dignidad y a la igualdad de las personas, favoreciendo la sensibilización de la población vasca con respecto a la necesaria igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Para tal fin, se tendrá en cuenta lo siguiente: 1) Cuando en los elementos de imagen figure algún dibujo o

ilustración los dos sexos aparecerán en situaciones semejantes. 2) El cuerpo humano no deberá ser utilizado como objeto para atraer la atención sobre productos y servicios. 3) Los mensajes publicitarios que utilicen mujeres deberán potenciar la integración social de este colectivo no perjudicando su imagen.

-El decreto 78/1998, de 27 de abril, crea la **Comisión Asesora de Publicidad no Sexista/ Begira/ Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza** con los siguientes objetivos: “Asesorar y orientar a las entidades, asociaciones y agencias de publicidad que lo requieran. Ofrecer criterios alternativos para tratar de eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios. Impulsar la incorporación de acciones positivas que coadyuven a la erradicación de todo tipo de discriminación por razón del sexo de las personas. Analizar la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso. Canalizar las denuncias tanto ciudadanas como institucionales en torno a estos anuncios”.

El artículo 3 recoge las funciones de Begira: 1) Atender las peticiones de asesoramiento que se remitan facilitando criterios y alternativas a fin de evitar el sexismo en las iniciativas publicitarias planteadas. Esta labor se desarrollará con la confidencialidad que la misma requiere. 2). Desarrollar una labor continuada de seguimiento y análisis de los anuncios y campañas que se difundan en la Comunidad Autónoma de Euskadi a fin de plantear alternativas publicitarias que transmitan imágenes y modelos no estereotipados. A este objeto, el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde remitirá periódicamente a las personas que forman la Comisión el material publicitario, tanto gráfico como audiovisual, que se emita. 3) Servir de cauce a través del cual se canalicen las denuncias que se reciban en relación a la publicidad sexista que de acuerdo con lo dispuesto por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, resulta ilegal, y a la propia Ley 2/1988 de 5 de febrero, sobre creación del Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde”.

La Comisión Asesora de Publicidad No Sexista, Begira, está integrada por distintas personas representantes de organismos del Gobierno Vasco, de la Universidad, de Asociaciones de mujeres y de consumidoras y consumidores bajo la Presidencia de la Secretaria General de Emakunde. La Secretaria de Begira será la responsable de Comunicación y Prensa de Emakunde.

Además, **las Normas Regulatoras de la Emisión de Publicidad** en los medios de difusión de EITB-RTVV, de 13 de septiembre de 1983 establece que EITB-RTVV “rechazará todo anuncio en el que el hombre o la mujer aparezcan como inferiores uno con relación al otro o en situación degradante, o en el que sean considerados meros objetos eróticos”.

Disposiciones sobre Publicidad en el Estado Español

Constitución Española

Art. 14 de la C.E. establece el principio de igualdad entre el hombre y la mujer, al disponer: “Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo”. Este principio encuentra su complemento en el Art. 10 de la misma C.E.: “La dignidad de la persona humana, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, respeto a la Ley y a los derechos de los demás son fundamental del orden político y de la paz social”.

Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988

El Art. 3 de esta Ley declara ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”²³.

Sigue diciendo (Devesa, 1997: 167) que aquella publicidad de la que se pueda extraer la idea de la inferioridad de la condición femenina, o de subordinación de la mujer con respecto al hombre, podrán ser objeto de sanción, según previenen los Arts. 31 y 32 de la Ley General de Publicidad.

De cualquier forma, parece que, al menos a juicio de uno de los ponentes del Anteproyecto de Ley General de Publicidad, el autor citado, no se contempla en esta ley la prohibición de la publicidad que represente a la mujer en cualquier situación degradante de su condición femenina.

La Ley General de Publicidad²⁴ contempla la posibilidad para cualquier persona afectada, de defenderse contra la publicidad ilícita²⁵ a través de la “acción de cesación y rectificación” mediante la cual se puede solicitar la cesión y/o la corrección del anuncio, primero, al anunciante, y, posteriormente, en caso de que éste no cese o rectifique, al órgano de la jurisdicción ordinaria correspondiente²⁶. Según estos autores, esta “acción de cesación y rectificación” se muestra como una vía accesible y adecuada para la protección del honor, propia imagen y dignidad de las mujeres frente a los anuncios publicitarios. “Especialmente importante es la amplia legitimación activa, que corresponde a “órganos administrativos competentes, asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales y jurídicas que resulten afectadas, y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo”²⁷

²³ Bien es cierto, que el Anteproyecto de la Ley General de Publicidad, en su Art. 25 era más explícito al señalar como publicidad ilícita “la que discrimine de cualquier modo a la persona humana o atente contra su dignidad; y, particularmente, la que presente a la mujer en un plano de inferioridad o subordinación con respecto al hombre, o en cualquier situación degradante de su condición femenina” según sostiene Carlos Devesa. 1997. *El reflejo de la diversidad en los medios de comunicación*. Emakunde, (p. 167).

²⁴ González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

²⁵ Adj. No permitido legal o moralmente. DRAE. 1992

²⁶ González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (p. 682).

²⁷ Ibidem. (p. 683).

Código de Conducta Publicitaria²⁸ de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En el apartado II.- NORMAS DEONTOLÓGICAS²⁹. A. PRINCIPIOS BÁSICOS se recoge:

Art. 2.- **Respeto a la legalidad y a la Constitución**. “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Art. 6.- **No incitación a la violencia**. “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

Art. 7.- **No incitación a comportamientos ilegales**. “La publicidad no incitará a comportamientos ilegales”.

Art. 8.- **Respeto al buen gusto**. “La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”.

Art. 10.- **Publicidad discriminatoria**. “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

Art. 28. **Publicidad dirigida a niños y adolescentes**. (...) “La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”. (...) ³⁰

Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva³¹

Art. 3. Principios generales. Punto 4: “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social) o que inciten a la comisión de actos ilícitos”.

²⁸ Aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

²⁹ Ibidem. (pp. 3-4).

³⁰ Ibidem. (p. 6).

³¹ Que entró en vigor en enero de 2003 y sustituye al Código de Conducta Publicitaria de 14 de abril de 1999 de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (www.aap.es).

Disposiciones internacionales sobre Publicidad

“Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”, firmada en Nueva York el 18 de diciembre de 1979 fue ratificada por España el 16 de diciembre de 1983, y por tanto, forma parte de nuestro Ordenamiento Jurídico.

El Art. 2 de esta Convención dispone: “Los Estados partes condenan la discriminación de la mujer en todas sus formas; convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a adoptar medidas adecuadas legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación de la mujer”.

El Art. 5 de esta Convención señala: “Los Estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombre y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y de las prácticas consuetudinarias o de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujer”.

Otras resoluciones

-La Resolución del Consejo, de 12 de julio de 1982 sobre la promoción de la igualdad de oportunidades para la mujer confirma la necesidad de desarrollar acciones de sensibilización y de información que permitan apoyar la evolución de las mentalidades con respecto al reparto de las responsabilidades profesionales, familiares y sociales.

-La Recomendación (84)3 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre los principios de publicidad en televisión, aprobada el 23 de febrero de 1984 en donde se destaca el impacto que ejerce la publicidad en las actitudes y comportamientos del público y la importancia de la imagen de hombres y mujeres proyectada por los medios de comunicación; asimismo recomienda a los Estados cerciorarse del cumplimiento de los principios de publicidad, entre los que se encuentra el respeto de la dignidad e igualdad de todos los seres humanos.

-La Recomendación del Consejo de Europa, de 25 de septiembre de 1984, sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios que trata de garantizar el respeto a la dignidad de la mujer, que la imagen que se transmita sea positiva y que se excluya cualquier estereotipo sexual³².

-La Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de octubre de 1987, sobre la presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas, recomienda a los medios de comunicación, publicitarios, gobiernos y fuerzas sociales adoptar medidas concretas para fomentar la promoción de la mujer, garantizar la

³² González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (p. 678).

igualdad de oportunidades y destacar las funciones que la mujer realiza en la vida profesional, política y social.

-La Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, establece que la publicidad televisada no debe atentar contra el respeto a la dignidad humana, ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo.

-El III Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1991-1995) establece acciones para promover una imagen positiva de la mujer; que destacan especialmente el fomento de una mejor representación de las mujeres en los medios de comunicación y en su entorno institucional y profesional, el desarrollo de programas innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y la elaboración de recomendaciones relativas a la representación de las mujeres en la industria de los medios de comunicación.

-El Consejo Europeo, en las reuniones de Essen (9/10 de diciembre de 1994) y de Cannes (26/27 de junio de 1995) subrayó que los asuntos relativos a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres se encuentran entre los asuntos que continuarán constituyendo las tareas más importantes de la Unión Europea y de sus Estados miembros.

-La Conferencia Europea de Ministras de los Estados miembros del Consejo de Europa (Bruselas, 7 de marzo de 1994) proclama su voluntad de lograr la realización de una igualdad efectiva entre los hombres y las mujeres en la Europa de mañana, declarándose a favor de fomentar una imagen positiva de mujeres y hombres, exenta de prejuicios y estereotipos, e insistiendo en la necesidad de adoptar todas las medidas posibles, indicando como ejemplo un código ético, para prevenir las discriminaciones contra las mujeres.

-La Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995 (DOCE C 296, de 10 de noviembre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación

Invitan a los Estados miembros a:

1. fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad;
2. emprender iniciativas destinadas a difundir esta imagen mediante la aplicación de medidas con el fin de:
 - 2.1. establecer las medidas apropiadas para garantizar el respeto a la dignidad humana y a la no discriminación por razón de sexo;

2.2. realizar y/o fomentar periódicamente campañas informativas y de sensibilización para favorecer la mentalización de las agencias de publicidad, de los medios de comunicación y del público, que permita distinguir los contenidos discriminatorios basados en el sexo y transmitidos por la publicidad y los medios de comunicación.

2.3. apoyar y promover la creación de órganos de debate, consulta, supervisión, en su caso en el marco de la autorregulación voluntaria, y seguimiento de los contenidos discriminatorios y basados en el sexo, vehiculados por la publicidad y por los medios de comunicación.

2.4. apoyar la investigación y las iniciativas que sensibilicen a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación acerca de la igualdad de oportunidades y sobre un reparto más equilibrado de las responsabilidades, en particular en la vida pública, política, económica, profesional, social y familiar;

2.5. conceder especial importancia a los valores que guarden relación con la igualdad de oportunidades en la educación y la formación, en todas sus modalidades y a todos los niveles, y en particular, en la formación de los profesionales de la publicidad y de los medios de comunicación;

2.6. fomentar una participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los órganos de producción, en los órganos dirigentes y en los puestos de decisión;

2.7. incitar a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación a fomentar:

- a) la investigación, la creatividad y la aparición de nuevas ideas para reflejar la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres;
- b) el reconocimiento de los efectos negativos que pueden ser provocados por estereotipos basados en el sexo, sobre la salud física y psíquica de la población en general y de los jóvenes en particular;
- c) el desarrollo y la aplicación de códigos de autorregulación voluntaria.

-Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997. El Parlamento Europeo:

A. Convencido de que la discriminación de la mujer constituye un atentado a la dignidad de la persona e infringe el principio de la igualdad de derechos,

B. Considerando que la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a

la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino,

C. Haciendo hincapié en que la explotación indiscriminada del cuerpo de la mujer con fines económicos puede constituir un atentado particularmente grave contra la dignidad de la mujer,

D. Convencido de que los medios de comunicación, al difundir modelos de comportamiento, influyen en la realidad social y pueden contribuir a un cambio de mentalidad y a hacer realidad la igualdad de derechos, reflejando la diversidad de papeles de ambos sexos,

E. Convencido de que la función de la mujer en la sociedad se caracteriza hoy en día por su multiplicidad de aspectos y de que la atribución estereotipada de funciones se contradice con la realidad de la vida de las mujeres,

F. Considerando que no existen criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo,

G. Conscientes de que la recepción de los contenidos de la publicidad también puede estar determinada por el sexo y depender de la cultura,

H. Considerando que la publicidad también refleja los deseos de la sociedad y que puede incidir en ella mediante ejemplos positivos,

I. Considerando que la publicidad puede ser un instrumento en la lucha contra el racismo y la discriminación sexista u otra si refleja en mayor medida las diferentes facetas de la convivencia multicultural en la que todos participamos,

J. Consciente de que las formulaciones extrema y frívolas son típicas de la publicidad moderna,

K. Considerando que se observan modificaciones en la imagen de la mujer que responden a transformaciones de la sociedad y que, en general, ha disminuido la frecuencia de las denuncias de sexismo,

L. Esperando que con los nuevos servicios audiovisuales y de información, en particular en Internet, aumenten de manera sustancial las iniciativas de marketing y que los contenidos que hasta hoy ofrecen perfiles muy esquemáticos adopten tonos más matizados,

M. Considerando que las normas que rigen los medios de comunicación se han transformado a raíz de la aparición de nuevos sistemas de comunicación multimediática, en base a mecanismos de control público,

N. Considerando que con los nuevos medios de comunicación se modifica igualmente de forma fundamental el marco de condiciones de la protección jurídica de la dignidad de la persona y que ya se examinan nuevas formas de protección jurídica de ésta,

O. Preocupado por la representación de la violencia que ofrecen los nuevos medios,

P. Convencido de que determinadas formas de pornografía constituyen un atentado especialmente grave contra la dignidad de la persona, particularmente cuando van acompañadas de imágenes de violencia y agresión sexual

Q. Convencido de que ni la legislación de los Estados miembros ni la legislación europea sobre protección ante la representación degradante de la mujer en los medios de comunicación es suficiente,

R. Consciente de que aunque las disposiciones nacionales generales en torno a la publicidad incluyen la protección de los intereses públicos, comprendida la protección de los derechos humanos y la defensa frente a comportamientos antisociales, raramente cubren la discriminación sexual,

S. Consciente de que las restricciones impuestas a la publicidad en cada país para garantizar el respeto de las normas sociales y las disposiciones nacionales en materia de autocontrol son muy dispares.

T. Consciente de que, a pesar del derecho fundamental de la libertad de opinión, el apartado 2 del artículo 10 del Convenio europeo para la protección de los derechos humanos exige, entre otras consideraciones, que se tenga en cuenta la protección de la moral pública,

U. Convencido de que también la publicidad tiene que tener debidamente en cuenta la importancia de la dignidad humana y de que los atentados contra esta dignidad humana y la discriminación de cualquier de los sexos para fomentar la venta de productos son inaceptables,

El sector de la publicidad y los medios con espacios publicitarios

6. Pide a los medios de comunicación que asuman sin reservas el imperativo legal de respeto de la dignidad de la persona y de aplicación del principio de igualdad de derechos;
7. Pide a los medios de comunicación que en el desarrollo de su actividad contribuyan al necesario cambio de mentalidad con vistas a la concretización efectiva de la igualdad y que no se limiten a transmitir imágenes que sirvan a mantener o incluso agravar la situación de discriminación existente;
8. Rechaza la difusión de imágenes de la mujer que degraden su dignidad o pongan en tela de juicio su equiparación con el hombre en la comunicación comercial;
9. Exige que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad;
10. Pide al sector de la publicidad que renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer en tanto que objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y de disponibilidad sexual;

11. Insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública;
12. Pide a la Confederación Europea de la Publicidad y a la Comisión que promuevan, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad, un cambio de mentalidad a favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer;
13. Insiste en su exigencia de una adecuada participación de las mujeres y los hombres en las tareas de decisión y producción en el sector de la publicidad y los medios, a fin de fortalecer la influencia de las mujeres en los contenidos de la publicidad y de los programas con el fin de permitirles influir en una fase temprana del proceso de decisión;
14. Anima a las mujeres que desarrollan actividad en el sector publicitario a fundar agencias propias y/o alternativas y a enfocar su trabajo desde el lema de la no discriminación y de la igualdad entre los sexos mediante medios modernos y originales;
15. Recomendaba que los consejos rectores de la televisión de los Estados miembros que todavía no lo hayan hecho, elaboren un código ético de conducta;

Mecanismos de autorregulación del sector de la publicidad:

16. Pide a las entidades nacionales con competencias disciplinarias en materia de publicidad que informen en mayor medida a los consumidores sobre los objetivos, el funcionamiento y los principios del control de la publicidad y sobre sus posibilidades de presentar quejas; alienta a los sectores implicados en la autorreglamentación a que incluyan normas mínimas de publicidad no discriminatoria;
17. Recomendaba que se continúe desarrollando la Alianza Europea de Control de la Publicidad (EASA) hasta convertirla en un verdadero órgano de autocontrol del sector europeo de la publicidad que tenga como misión elaborar principios europeos en materia de disciplina publicitaria, entre otros, contra la publicidad discriminatoria y que, como órgano de autorreglamentación, disponga de competencias de control y recomendación para las quejas transfronterizas;
18. Observa con satisfacción que la reciente revisión del código internacional de la publicidad (abril de 1997) ha servido para proscribir los atentados a la dignidad de la persona y prohibir las incitaciones a la violencia y a los comportamientos ilícitos o reprobables, y recomienda que prosiga la reforma de la CIP contra la vulneración de los derechos de la mujer;
19. Considera que convendría desarrollar las normativas nacionales en materia de publicidad (atribuciones de los órganos de control y normas de comportamiento y disciplina publicitaria) para asegurar su convergencia a escala europea y lograr

que, con ello, se acentuara la convergencia de dichas normativas nacionales y de las limitaciones impuestas a la publicidad en toda la UE;

20. Insta a los órganos de autorregulación a que establezca de común acuerdo formas eficaces de control de la publicidad en los nuevos medios;

Comisión:

21. Pide que se considere la posibilidad de que la Comisión aliente a todas las partes implicadas a elaborar un código de autorreglamentación para el sector de la publicidad para luchar contra todas las formas de discriminación;
22. Pide a la Comisión que siga empeñando su esfuerzo en promover en los medios de comunicación y en la publicidad una representación veraz de la mujer actual en tanto que mujer activa en el mundo laboral con responsabilidades sociales y que haga partícipe al sector publicitario en la elaboración de estudios sobre la nueva concepción de las funciones respectivas de ambos sexos;
23. Propone a la Comisión que, tomando como modelo el premio NIKI, conceda un premio europeo de la publicidad;
24. Insta a la Comisión a revisar el marco legislativo europeo en el ámbito de la publicidad y subraya la necesidad de garantizar una mayor convergencia de las normativas nacionales y, al mismo tiempo, un nivel adecuado de protección de los intereses generales;
25. Pide a la Comisión que transponga la plataforma de acción de Pekín por lo que respecta a la mujer y los medios de comunicación y que exponga los resultados de esta acción en su balance anual;
26. Pide a la Comisión que fomente la cooperación entre las agrupaciones profesionales que actúan a escala comunitaria en el ámbito de la publicidad y los medios, las organizaciones de mujeres y las organizaciones no gubernamentales;
27. Expresa su apoyo decidido a la Comisión en el propósito de crear un espacio jurídico coherente para la defensa de la dignidad de la persona y contra el mal uso de los nuevos servicios audiovisuales y de información;
28. Encarga a su Presidente que transmita la presente resolución, así como el informe de su comisión con la exposición de motivos y los anexos, al Consejo, a la Comisión y, a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros, a los órganos de control de la publicidad de los Estados miembros y a las federaciones europeas de los productores de publicidad.

Hacia una Estrategia Marco comunitaria sobre la Igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005):

“Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento

informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante. Sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”.

Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres. Beijing (China). Septiembre 1995.

Dos de las doce áreas de interés señaladas en la Plataforma para la Acción se refieren, en el punto D. a la violencia contra las mujeres y en el J. a los medios de comunicación.

Dentro del objetivo estratégico D.1 en donde se señalan las medidas para prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres, se recoge la medida 125 que, además de a otros organismos, está dirigida a los medios de comunicación, y en el punto j) se dice: “Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema”.

En el Objetivo estratégico D.2 que recoge las medidas para estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra las mujeres y la eficacia de las medidas de prevención, en la medida 129, punto d) se dice: “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 como 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”.

En el punto J, y en el Objetivo estratégico J.1. en la medida 241, punto d) dice: “Impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta y otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación”. En la medida 242, punto a): “Estimular la creación de grupos de control que supervisen a los medios de comunicación y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada”.

En el Objetivo estratégico J.2., medida 243, punto c) “Desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los

medios de comunicación, que incluyan también a propietarios y gestores de ambos sexos, con el fin de que se utilicen y se fomenten en los medios imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres”.

**ICC International code of advertising practice (1997 Edition)
Commission on Marketing, Advertising and Distribution, 21 April 1997**

International Chamber of Commerce. The World Business Organization

Social

Responsibility

Article 4

1. Advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity.
2. Advertisements should not without justifiable reason play on fear.
3. Advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour.
4. Advertisements should not play on superstition.