

1



Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi



Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

TÍTULO: Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi.

EDITA: EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer.
Manuel Iradier, 36, 01005 Vitoria-Gasteiz.

EQUIPOS TÉCNICOS: Mód. 0: EDE FUNDAZIOA.
Móds. I-V: FAKTORIA LILA.

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

FECHA: Agosto 2017.

DESCRIPCIONES: Género; formación; publicidad; comunicación.

Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi

ÍNDICE

MÓDULO 0. Marco teórico, legislativo y competencial

Tema 0.1.	Conocimiento del ámbito competencial de las diferentes Administraciones Públicas, y sus marcos legales y políticas públicas aplicables a Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación.....	11
Tema 0.2.	Obligaciones legales de agencias y medios (públicos y privados) y derechos de la ciudadanía.....	30
Anexo	Marco normativo y regulador.....	38

MÓDULO I. Estereotipos de género y representación de lo masculino y lo femenino

Tema I.1.	Los estereotipos de género y los roles tradicionales como reproductores de la desigualdad	49
Tema I.2.	La invisibilización, la hipervisibilización y la representación de las mujeres y de los hombres en los medios y la normalización de la desigualdad.....	53

MÓDULO II. Toma de conciencia y dotación de herramientas

Tema II.1.	La violencia simbólica: «el machismo mata y empobrece, porque atonta»....	61
Tema II.2.	Herramientas para analizar y detectar la violencia simbólica	64
Tema II.3.	Uso no sexista del lenguaje y de las imágenes.....	66

MÓDULO III. Imagen y cuerpo de las mujeres y de los hombres en el discurso de los medios

Tema III.1.	Visibilidad de las mujeres y de los hombres	75
Tema III.2.	El papel de las mujeres y de los hombres	76
Tema III.3.	El cuerpo y la imagen de las mujeres y de los hombres	79

MÓDULO IV. Publicidad: Lo diverso y la normatividad en el discurso publicitario

Tema IV.1.	La diversidad y las discriminaciones múltiples. Las vulnerabilidades construidas y en intersección	87
Tema IV.2.	Género, raza, clase, discapacidad, diversidad sexual, diversidad vital y su representación en el discurso publicitario	91

MÓDULO V. Comunicación: Cómo contar la realidad con enfoque de género

Tema V.1.	Uso no sexista del lenguaje.....	97
Tema V.2.	Perspectiva de género y enfoque inclusivo.....	99
Tema V.3.	Cómo tratar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación	101

PRESENTACIÓN

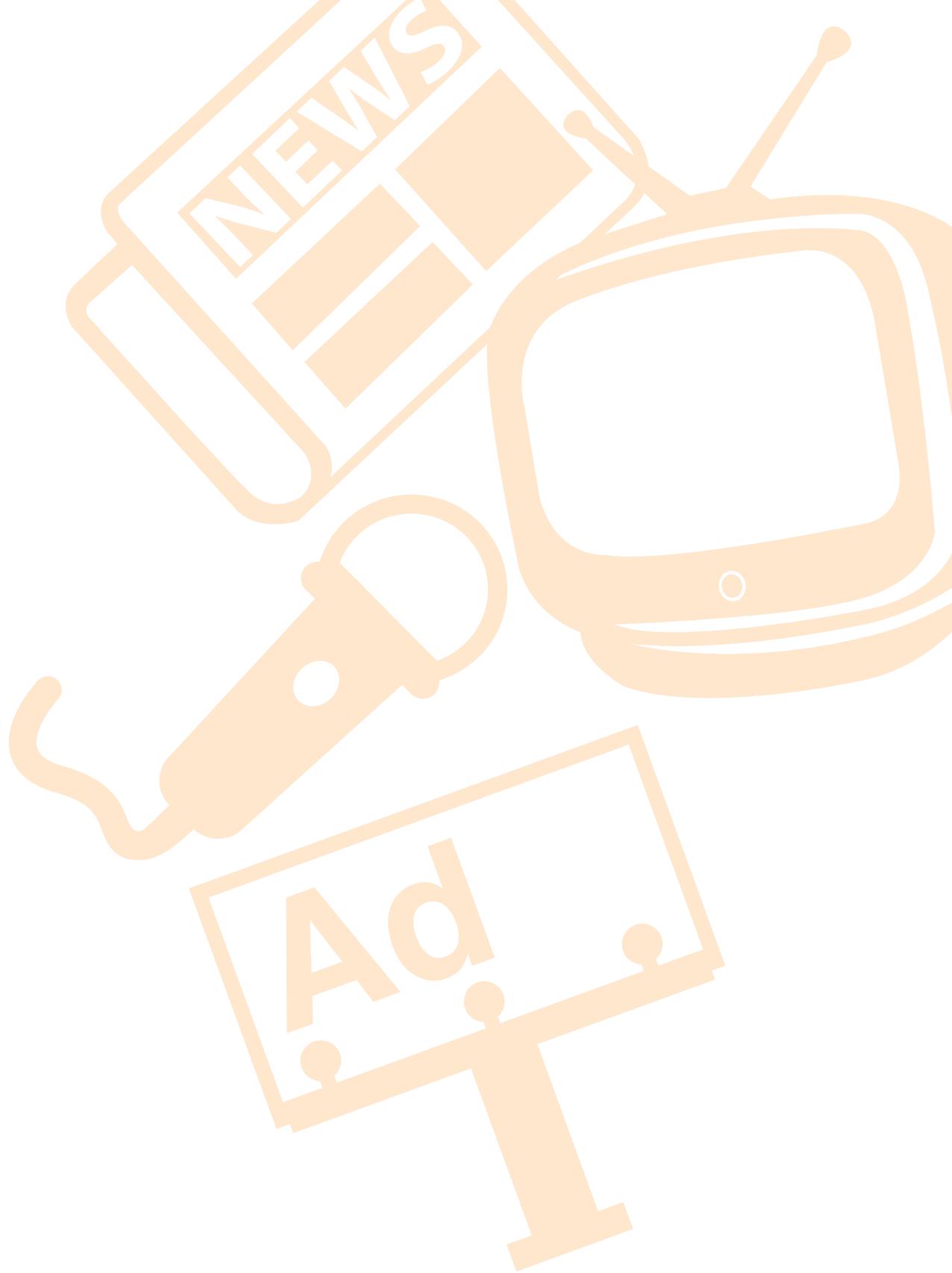
El objetivo principal de la Comisión Asesora para un Uso No Sexista de la Publicidad y la Comunicación Begira, adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer es eliminar todo tipo de discriminación por razón del sexo en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Para ello, el Decreto 360/2013, de 11 de junio, recoge que entre sus funciones están «*Formar y asesorar en materia de comunicación y publicidad no sexista a personal directivo y técnico de los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y de las empresas y de las agencias de publicidad y de otras organizaciones implicadas*», así como «*Establecer criterios sobre el sexismio en la comunicación y en la publicidad, y establecer criterios alternativos*».

En este marco y en atención a las necesidades detectadas en la propia actividad de la Red para la implantación del Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi, se ha puesto en marcha un programa de formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación en Euskadi. A lo largo de 2016 y 2017 se ha ofrecido a todos los medios de comunicación y agencias de publicidad adheridas al Código deontológico una formación presencial en su propia sede y ajustada a sus necesidades.

Una parte importante de este proyecto ha consistido en la elaboración de los materiales de apoyo a dicha formación para una publicidad y una comunicación con perspectiva de género que ahora editamos. Así, se ha creado un conjunto de materiales específicos –que puedan servir como complemento, reflexión para el debate y profundización de la formación presencial orientada a las y los profesionales de la publicidad y la comunicación– para que amplíen los conceptos, ejemplos y herramientas a la hora de aplicar el Código deontológico y hacer una publicidad y una comunicación con enfoque de género. Los materiales constan de seis módulos: cuatro comunes, para las y los profesionales de los dos ámbitos, uno específico para la publicidad y uno específico para la comunicación. Estos materiales han sido elaborados por la Fundación EDE (el módulo 0) y por Faktoria Lila (los módulos restantes), a quienes les agradecemos el trabajo realizado y su contribución a los objetivos de Begira.

Espero que la presente publicación sea un instrumento efectivo y útil para reconocer el protagonismo de agencias de publicidad y medios de comunicación y facilitar su tarea como agentes del cambio y promoción de valores a favor de la igualdad de mujeres y hombres en nuestra sociedad.

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



MÓDULO 0.

Marco teórico, legislativo y competencial

TEMA 0.1.

Conocimiento del ámbito competencial de las diferentes Administraciones Públicas, y sus marcos legales y políticas públicas aplicables a Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación

1. Internacionales
2. Europeos
3. Estatales
4. Autonómicos

A lo largo de este tema se van a ir presentando las diferentes medidas que desde los diversos organismos tanto internacionales como estatales y autonómicos se han ido desarrollando y que, o bien, tienen como objetivo la igualdad de mujeres y hombres en agencias y medios, o bien, si ese no es su objetivo principal, si que han incorporado una serie de acciones dirigidas a su impulso y visibilización.

Para entender el contexto en el que se han dado y como se han desarrollado a lo largo de los últimos años, se va a mostrar, por un lado, aquellas que son consideradas hitos por los aspectos novedosos y nuevos enfoques que han incorporado en el largo camino hacia la igualdad, y por otro, aquellas que se dirigen directamente al ámbito de Medios de comunicación y Agencias de publicidad, pero que de alguna manera han visibilizado e incorporado aspectos de igualdad, de no discriminación y del respeto a la imagen digna de las mujeres, y aunque muchos de estos acuerdos, no tienen fuerza jurídica vinculante, han provocado un posicionamiento en los estados miembros a la hora de abordar este asunto.

Ámbito Internacional

En el ámbito internacional tenemos como principales organismos reguladores a las Naciones Unidas (ONU) y la Unión Europea (UE). Sus recomendaciones van dirigidas a aconsejar un papel activo por parte de los medios de comunicación y la publicidad en el impulso por la igualdad de mujeres y hombres. Hay quien considera que esta regulación, aunque necesaria, es escasa y en ocasiones ambigua, hecho que reconoce el propio Parlamento Europeo en su resolución de 1997 sobre la discriminación de la mujer en la publicidad.

«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»¹

En 1992 se celebró la cumbre de mujeres en el poder, en la que se congregaron mujeres que formaban parte de los Gobiernos de los Estados de la Unión Europea, políticas que representaban los Estados miembros de la Unión, organizaciones feministas y estudiosas del feminismo. De este encuentro salió la **Declaración de Atenas de 3 de noviembre** en la que ya se hacía una mención a la importante labor socializadora que los medios de comunicación tienen:

Invitamos a todas las personas que trabajan en los medios de comunicación a dar una imagen no estereotipada de las mujeres y de los hombres, a informar a la opinión pública de la necesidad de una participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en la toma de decisiones y a defender los principios sobre los que se fundamenta dicho equilibrio.

Naciones Unidas

12

En el ámbito de las NNUU tenemos por un lado la **Convención de la ONU sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer** (CEDAW, 1979), y posteriormente, la **IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing** (1995). Ambas constituyeron el punto de arranque para que los Estados miembros empezasen a adoptar medidas para la protección de los derechos de las mujeres, y por lo tanto, la consecución de la igualdad.

CEDAW

La CEDAW fue firmada en Nueva York el 18 de diciembre de 1979 y ratificada por el estado español, el 16 de diciembre de 1983. En ella lo que se plantea sustancialmente es **acabar con todo tipo de discriminación contra todas las mujeres**:

En el Art. 2: «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».

Y destaca la importancia de **incidir en los patrones socioculturales**. No menciona directamente a medios de comunicación ni a agencias de publicidad, pero sí que sienta las bases de hacia donde deben ir las directrices que marcarán el camino hacia la igualdad en aspectos relaciona-

1 Comisión de Derechos de la Mujer. «Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad» 1997.

dos con el cambio de mentalidades y creencias, eliminación de roles y estereotipos sexistas, ámbitos en el que el papel de los medios de comunicación y agencias de publicidad tienen especial relevancia.

El Art. 5:

«Los Estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socio-culturales 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 hombre y mujer».

Plataforma para la acción de Beijing

En la **IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres**, organizada por las Naciones Unidas en Beijing (China) en septiembre de 1995, las delegaciones de 189 estados adoptaron por consenso dos importantes documentos: **la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción**, ambos publicados conjuntamente. Estos documentos constituyen el referente más relevante para los Derechos Humanos de las mujeres en el mundo, y en ellos se señala qué es la *perspectiva de género* y cuáles son las estrategias para alcanzar la igualdad real entre mujeres y hombres. En este documento ya se menciona a Medios de comunicación y Agencias de publicidad y su importante labor, **no sólo como agentes socializadores, sino también, como agentes divulgadores de conocimiento**, con capacidad para llegar a amplios sectores de la población, lo que les convierte en poderosas herramientas de carácter pedagógico.

13

La Plataforma identifica 12 áreas críticas prioritarias de intervención y plantea objetivos estratégicos vinculados a cada área, con acciones concretas definidas para realizar de manera simultánea por los gobiernos, la sociedad civil y las agencias de cooperación bilateral y del sistema de NNUU para mejorar la condición y posición de las mujeres en el mundo, mediante su empoderamiento en todas las esferas de la vida pública y privada.

La Plataforma de Acción señala la importancia de intervenciones en diferentes ámbitos estratégicos como la educación, la salud, el empleo, participación política, etc., teniendo en cuenta las necesidades prácticas y los intereses estratégicos de las mujeres en lograr:

- 1) Superar la pobreza, persistente y creciente que afecta a las mujeres.
- 2) Favorecer la igualdad en el acceso a la educación en todos sus niveles.
- 3) Fomentar el acceso a los servicios de protección social y sanitarios y promover la salud sexual y reproductiva de las mujeres.
- 4) Prevenir y tratar la violencia contra las mujeres.
- 5) Tomar en cuenta las necesidades concretas de las mujeres en la solución de los conflictos armados y su protección específica.
- 6) Promover el acceso al empleo digno de las mujeres y a los ámbitos de decisión sobre su actividad económica.
- 7) Favorecer la ciudadanía plena de las mujeres en el ejercicio de los derechos y su representación de forma equilibrada en el poder político y en todas las instancias de participación internacional, nacional o local donde se toman decisiones.

- 8) Incidir en todos los procesos de fortalecimiento institucional que promuevan la equidad de género en el desarrollo.
- 9) El respeto, la promoción y protección de todos los derechos humanos de las mujeres.
- 10) **Suprimir los estereotipos sobre las mujeres y la desigualdad de acceso y participación de las mujeres en todos los sistemas de comunicación.**
- 11) Erradicar la desigualdad de mujeres y hombres en la gestión de los recursos naturales y la protección del medio ambiente.
- 12) La defensa de los derechos de las niñas contra la violencia, la explotación, la marginación y la discriminación por cualquier causa.

Las principales líneas estratégicas, utilizadas también en otros ámbitos de la Administración pública y políticas de igualdad, son:

- La **Perspectiva de Género** y la comprensión de que las desigualdades son reversibles como construcciones culturales.
- El **Mainstreaming o Transversalidad**, lo que permite incluir la perspectiva de la igualdad en todas las acciones de desarrollo.
- El **Empoderamiento** para lograr el fortalecimiento de las capacidades y la autonomía de las mujeres.

La Plataforma de Beijing y los Medios de Comunicación

14

Como ya hemos mencionado anteriormente, la Plataforma de Beijing hace hincapié en la importante labor educativa y socializadora de los medios de comunicación como transmisores de conocimientos, valores y actitudes dándole una gran importancia a su papel como agentes de cambio. La Plataforma menciona en varias ocasiones la importancia del uso de los medios de comunicación como herramienta transversal de transmisión de conocimientos, conscientes de su capacidad divulgativa y de llegar a segmentos de la población de difícil acceso. Esta labor divulgativa, socializadora y educativa de los medios de comunicación aparece mencionada en los diferentes ámbitos estratégicos sobre los que intervenir, dedicando un espacio específico titulado ***La mujer y los medios de difusión***

Así pues, en el ámbito de **la educación y la capacitación**, en su punto número 77, entiende la importancia de los medios de comunicación como herramienta en el papel educativo, **remarcando la importancia de la televisión en su labor divulgadora, y poniendo el foco en la juventud, como grupo especialmente consumidor**, haciendo especial mención al trabajo del personal educativo en su objetivo por desarrollar el juicio crítico y la capacidad analítica del alumnado como grupo consumidor responsable de los Medios de comunicación.

77. *Los medios de difusión son un importante medio de educación. Los educadores y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales pueden utilizar los medios de comunicación como un instrumento de enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo. La educación y los sistemas de información computadorizados se están convirtiendo en elementos cada vez más importantes del aprendizaje y de la difusión de conocimientos. La televisión, en particular, influye en mayor medida en los jóvenes, por lo que ofrece la posibilidad de forjar valores, actitudes y percepciones en las mujeres y en las niñas de formas*

tanto positivas como negativas. Por consiguiente, es fundamental que los educadores desarrollen el juicio crítico y la capacidad analítica de sus alumnos.

Dentro de las medidas, que hay que adoptar en relación con la educación y la capacitación, está la necesidad de un trabajo conjunto entre los medios de comunicación y los gobiernos, las autoridades educativas y otras instituciones educativas y académicas:

- I) *Elaborar programas apropiados de enseñanza e información con el debido respeto al multilingüismo, particularmente en colaboración con los medios de comunicación, a fin de lograr que el público, y en particular los padres, sean conscientes de la importancia de una enseñanza no discriminatoria de las niñas y los niños, y del reparto por igual de las responsabilidades familiares entre las niñas y los niños;*
- Q) *Promover la enseñanza, la capacitación y los programas de información pertinentes para las mujeres de los medios rurales y agrarios mediante el uso de tecnologías accesibles y apropiadas y de los medios de comunicación -por ejemplo, programas de radio, casetes y unidades móviles*

En lo referente a **La mujer y la salud**, uno de sus objetivos estratégicos está el de fortalecer los programas de prevención que promueven la salud de la mujer y es en este sentido donde pueden realizar una importante labor los medios de comunicación, tomando medidas como Preparar y difundir información accesible, mediante campañas de salud pública en temas relacionados con salud sexual y reproductiva, o aquellas que se ocupen de la prevención, la detección precoz y el tratamiento del cáncer de mama, el cáncer cervicouterino y otros cánceres del sistema reproductivo.

15

En el ámbito de **La violencia contra la mujer**, su objetivo estratégico primero es el de adoptar medidas integradas para prevenir y eliminar la violencia machista, por lo tanto los Medios de comunicación mediante su labor informativa y educativa, deben asumir su responsabilidad a la hora de enviar determinados mensajes, que lejos de acabar con la violencia, la perpetúan y normalizan. Es por esto que subraya la importancia de hacer conscientes a los Medios de comunicación de su responsabilidad a la hora de enviar imágenes estereotipadas y modelos de conducta generadores de violencia. Para lograr esto, considera importante establecer directrices y códigos de conducta profesionales, donde se analicen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, y que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con el objetivo de promover una sociedad no violenta.

En lo referente a **La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones**, recalca la responsabilidad de los medios de difusión de visibilizar a mujeres en cargos de responsabilidad y en las esferas públicas, con el objetivo de romper con estereotipos y roles de género y evitar reforzar la tendencia a que las decisiones políticas sigan siendo predominantemente una función de los hombres.

En definitiva, vemos como la Plataforma de Beijing considera a los Medios de comunicación una poderosa herramienta transversal para la promoción de la igualdad, y los presenta como poderosos agentes de cambio por su labor educativa, socializadora y divulgativa.

En lo que se refiere al apartado que se dirige específicamente a los medios de comunicación y agencias de publicidad, **La mujer y los medios de difusión**, se muestra el valor que da a los

avances en la tecnología de la información, como propulsores del desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en diversos aspectos de la vida como las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento. Lo bien utilizado puede suponer una poderosa contribución al desarrollo de las condiciones de vida de las mujeres. Pero esta poderosa herramienta también puede convertirse en un instrumento transmisor de malas prácticas. Como ya denuncia la Plataforma, **la escasa presencia de las mujeres, especialmente en los puestos directivos de los medios de difusión, puede suponer un embudo a la entrada de nuevas maneras de entender la comunicación y la información**, evitando, así, la consiguiente visibilización de las mujeres en todos los espacios, en igualdad de condiciones, y la incorporación de la perspectiva de género en sus contenidos. Otras de las denuncias que realiza es la que hace referencia a la imagen desequilibrada de las mujeres y los hombres que muchas veces acompañada de productos violentos y degradantes perjudica aún más la figura de éstas. Considera que hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros.

Como solución a estos problemas propone el establecimiento de **mecanismos de autorregulación y declara necesaria la labor de los gobiernos a la hora de incorporar la perspectiva de género en sus políticas y programas**.

En este sentido establece dos objetivos estratégicos:

1. *Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión así como en las nuevas tecnologías de comunicación.*
2. *Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.*

A lo largo de cada uno de los objetivos, va adoptando una serie de medidas dirigidas a los gobiernos, organizaciones no gubernamentales, asociaciones profesionales de difusión y sistemas de difusión nacionales e internacionales. Aquí se especificarán las medidas que se dirigen expresamente al sector de la comunicación. **Hay que recalcar que estas medidas se dan de manera sugerida, y no son exigibles**:

(...) las referencias a las medidas que pueden adoptar los medios de comunicación (como las que se mencionan en la sección J del capítulo IV y en el párrafo 33) tienen el carácter de sugerencias y recomendaciones y no pueden interpretarse como una invasión de la libertad de prensa y expresión, que son libertades democráticas fundamentales

Objetivo 1: *Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.*

Para el objetivo número 1 las medidas que deben llevar a cabo los **sistemas de difusión** están la de:

«Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones»

«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»

Y las medidas que han de adoptar las *asociaciones profesionales de difusión* junto con las organizaciones no gubernamentales:

- a) *Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar porque las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada.*
- b) *Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional.*
- c) *Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femininas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, (...)*

Objetivo 2: Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión

En este objetivo destaca la necesidad de contar con profesionales con formación en temas relacionados con la perspectiva de género y para ello considera que hay que desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación.

17

Las medidas que establece que deben adoptar los **medios de información de masas y las organizaciones de publicidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado** son:

- a) *Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer; materiales de contenido no violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los Medios de comunicación y la publicidad.*
- b) *Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.*
- c) *Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.*
- d) *Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión visibilizando a las mujeres dirigentes.*
- e) *Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer.*
- f) *Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses.*
- g) *Elaborar criterios y capacitar a personas expertas para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.*

Como conclusión, se puede decir que el abordaje que hace la Plataforma de Beijing a la promoción de la igualdad en el ámbito de los Medios de comunicación es múltiple. Por un lado, los entiende como valiosas herramientas transversales, aplicables a los distintos ámbitos estratégicos, en su labor de transmisores de conocimiento, valores y actitudes y con capacidad de llegar a un público amplio y diverso, y por otro, incide de una manera específica sobre los Medios de comunicación mediante las medidas que deben adoptar tanto en lo relacionado con la transmisión de estereotipos sexistas e imágenes degradantes y la visibilización de mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinizado, como en lo relacionado con la gestión interna mediante medidas como el impulso para la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad o la formación a profesiones en aspectos relacionados con la igualdad de mujeres y hombres.

Conferencia de Nueva Delhi

Otros de los hitos que se dieron con respecto a este ámbito fue en la *Unión Interparlamentaria² en su Conferencia de Nueva Delhi, de 14 de febrero de 1997*, en sus puntos 33, 34, 35 y 43, donde también se pone énfasis en aspectos como la formación de mujeres en los Medios de comunicación, la ruptura de los estereotipos tradicionales y cambio de mentalidades, especialmente en el ámbito de la política. Las medidas que propone son:

1. La organización en los mismos parlamentos de sesiones públicas centradas en la cuestión de la imagen de la mujer en los medios.
2. La necesidad de corregir la política de las instituciones con los medios posibilitando otra imagen de la mujer dada desde el poder.
3. Fomentar las entrevistas a mujeres en lugar de hombres en todos los temas de calado político.
4. Crear un premio anual de imparcialidad de género al órgano de prensa que mejor informe.

18

Como se aprecia, son medidas dirigidas a acabar con los estereotipos sexistas y la visibilización de mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinizados y por otro persiguen incentivar el impulso de la promoción de la igualdad dentro de los órganos de prensa.

Unión Europea

Dentro del marco europeo hay una amplia gama de resoluciones, recomendaciones, programas, etc., que abordan el papel de los medios de comunicación y agencias de publicidad en el ámbito de la igualdad, y que se dirigen sobre todo a tomar una serie de medidas relacionadas con la sensibilización, la transmisión de una imagen digna de las mujeres, combatir estereotipos y roles de género, su promoción, etc., pero a pesar de que su actividad en este sentido ha sido intensa, esto no ha supuesto la promulgación de normas generales aplicables a cualquier clase de actividad publicitaria con independencia del medio de difusión empleado, del tipo de producto promocionado o de a quienes está destinado la publicidad. Las normas existentes regulan determinadas modalidades publicitarias (como la publicidad engañosa o la publicidad

2 La Unión Interparlamentaria es la organización internacional que reúne los parlamentos de Estados soberanos. Como tal, es la única organización que representa a la rama legislativa de los gobiernos en una escala mundial. Los miembros de la UIP son en la actualidad 144 parlamentos nacionales.

comparativa), o son aplicadas exclusivamente a la publicidad de determinados productos o servicios como por ejemplo aquella que trata sobre medicamentos, alimentos, ... o su ámbito de aplicación se refiere a la publicidad difundida a través de determinados medios como, por ejemplo, la publicidad en televisión.

- *La Resolución del Consejo, de 12 de julio de 1982 sobre la promoción de la igualdad de oportunidades para la mujer* aunque no menciona específicamente a los Medios de comunicación ni agencias de publicidad, 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 e invita a los Estados miembros a prestar a la Comisión toda la cooperación que se solicite para la realización de esta acción de sensibilización.
- *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* establece una serie de principios que deben ser aplicados a los mensajes publicitarios televisivos y recomienda a los Estados que cumplan con el respeto de la dignidad e igualdad de las personas:

«*La publicidad debe ser concebida en un espíritu de responsabilidad ante la sociedad y de acuerdo con los valores morales que, constituyen la base de toda sociedad democrática, siendo comunes a todos los Estados miembros, en especial la libertad individual, la tolerancia y el respeto de la dignidad y la 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*, trata de garantizar el respeto a la dignidad de las mujeres, que la imagen que se transmita sea positiva y que se excluya cualquier estereotipo sexista. Recomienda que los gobiernos de los estados miembros contribuyan a la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres en los medios escritos y electrónicos mediante las decisiones apropiadas para desarrollar entre otras medidas:
 1. Facilitar a las personas responsables de los medios de comunicación la documentación e información de las medidas e iniciativas tomadas por las autoridades nacionales para promover la igualdad entre mujeres y hombres.
 2. Investigar sobre preferencias e índice de satisfacción sobre los programas de noticias y otros de no ficción; el impacto y la influencia de programas de entretenimiento, incorporando la perspectiva de género.
 3. Animar a las organizaciones de los medios de comunicación a la adopción de programas de acción positiva para mejorar la situación de las mujeres, particularmente en los niveles de decisión y en los servicios tecnológicos.
 4. Mayor visibilización de las mujeres
 5. etc.
- *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*, se dirige a los medios de comunicación, publicitarios, gobiernos y fuerzas sociales a los que recomienda adoptar medidas concretas que fomenten la promoción de las mujeres, garantizar la igualdad de oportunidades y visibilizar a las mujeres en destacando las funciones que realizan 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 a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Hasta ahora tanto las resoluciones como recomendaciones que se han presentado, no tienen carácter obligatorio pero, en el caso de las Directivas en el Marco de la UE, si tienen obligatoriedad ya que son disposiciones normativas de *Derecho comunitario* que vinculan a los Estados de la Unión en la consecución de resultados u objetivos concretos en un plazo determinado, dejando, sin embargo, a las autoridades internas competentes la debida elección de la forma y los medios adecuados para el logro de dichos objetivos.

En el caso concreto de la directiva 89/552/CEE, ciñe su ámbito de aplicación a las comunicaciones audiovisuales y, en el caso que nos ocupa, a la publicidad difundida a través de la televisión abordando la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva y estableciendo dos principios básicos: la libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interior y la obligación de las cadenas de televisión de dedicar, siempre que sea posible, más de la mitad de su tiempo de emisión a obras europeas («cuotas de emisión»). En lo que se refiere a la promoción de la igualdad de mujeres y hombres no hace una referencia específica, pero cabe destacar que dentro de su estricto campo de aplicación, la Directiva establece una clara prohibición de la publicidad sexista dentro de las diversas modalidades que establece como publicidad ilícita. En el **art. 3 3 sexies c)** de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual establece que «Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de:

20

- i) Atentar contra el respeto de la dignidad humana;
- b) Incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual».

Por lo tanto no se limita a prohibir, con carácter genérico, la publicidad discriminatoria sino que destaca «por razón de sexo». De donde se desprende que la publicidad discriminatoria en relación con las mujeres constituye un claro supuesto de publicidad ilícita en el contexto del Derecho comunitario europeo.

El III Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1991-1995) se dirige a los Medios de comunicación estableciendo una serie de acciones dirigidas a promover una imagen positiva de la mujer mediante el desarrollo de «*programas innovadores que ofrezcan una imagen realista y completa de la mujer en la sociedad, especialmente en los medios de comunicación*» visibilizando su presencia en el entorno institucional y profesional, y la elaboración de recomendaciones relativas a la representación de las mujeres en la industria de los medios de comunicación. Se ve así que sus medidas van dirigidas tanto a temas relacionados con la no transmisión de estereotipos sexistas y la visibilización de mujeres en ámbitos donde están infrarrepresentadas, como a atajar la poca presencia de las mujeres, especialmente en los espacios de responsabilidad de la industria de los Medios de comunicación.

La Conferencia Europea de Ministras de los Estados miembros del Consejo de Europa (Bruselas, 7 de marzo de 1994) se proclama la voluntad de lograr la realización de una igualdad efectiva de hombres mujeres y se declara el fomento de una imagen positiva de mujeres y hombres, evitando la transmisión de prejuicios y estereotipos, e insistiendo en la necesidad de

adoptar todas las medidas posibles para prevenir las discriminaciones contra las mujeres y pone como ejemplo el uso de un código ético.

Resolución 9934/95 del Consejo de Europa y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación. En este caso destacan el importante papel de los Medios de comunicación y la Publicidad para lograr un cambio de actitudes en la sociedad mediante la visibilización de mujeres y hombres en aquellos ámbitos en los que tradicionalmente no se les ha representado. Partiendo de que los estereotipos ligados al sexo-género son uno de los factores que provocan las desigualdades, entiende la importante labor de los medios de comunicación y agencias de publicidad a la hora de mostrar la diversidad de funciones y potencialidades de unas y otros, lo que supone lograr un reparto equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales, sin olvidar nunca el principio de no discriminación ni de falta de respeto a la dignidad humana. Además incita 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 jóvenes en particular;
- c) El desarrollo y la aplicación de códigos de autorregulación voluntaria.

Resolución 258/1997 del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad 1997. Esta resolución se dirige a diferentes ámbitos de decisión y sectores, como la Unión Europea, Estados miembros, al sector de la publicidad y los medios con espacios publicitarios, mecanismos de autorregulación en el sector de la publicidad y a la Comisión Europea. Va instando a cada uno de ellos a que toman ciertas medidas en función de su ámbito competencial. En lo que se refiere a sector de la publicidad y los medios con espacios publicitarios, parte de la importancia de los medios y la publicidad como transmisores de estereotipos sexistas, que contribuyen a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad, mediante el uso de imágenes denigrantes de las mujeres; la reducción de ellas al papel de portadoras de belleza externa y de disponibilidad sexual, etc. Por lo que enfatiza su labor como herramientas para el cambio de mentalidades y la lucha contra la discriminación sexista:

- 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性別*

Para ello insta al sector de la publicidad a que asuman el imperativo legal de respeto a la dignidad de las personas y a desarrollar una creatividad más constructiva que permita la representación de mujeres y hombres más allá de estereotipos y roles tradicionales, incidiendo tanto en el contenido como en las imágenes y el lenguaje, evitando la degradación de la dignidad de las mujeres. Aquí de nuevo se vuelve a poner el acento en la composición del sector de la publicidad especialmente en niveles de responsabilidad, de tal manera que considera la exigencia de una adecuada participación de mujeres y hombres en las tareas de decisión y producción dentro del sector de la publicidad y los medios de comunicación.

Por otro lado cabe resaltar la propuesta de un trabajo que vaya más allá de las fronteras de los estados miembros, solicitando 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 en favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer, y para finalizar recomienda la creación de una Comisión que vele por los aspectos éticos de la televisión y la publicidad, subordinada a los consejos rectores de la televisión y encargada de ejercer las funciones de organismo neutral de supervisión y de elaborar un nuevo código deontológico.

En lo que se refiere a los **mecanismos de autorregulación del sector de la publicidad**, consideran que deben garantizar que sus procedimientos de autorreglamentación a escala nacional y europea sean transparentes y de público acceso, y que permitan a las personas consumidoras formular sus quejas individualmente, sin costes y con la expectativa de recibir una respuesta rápida y satisfactoria. Considera además que convendría desarrollar normativas nacionales en materia de publicidad para asegurar su convergencia a escala europea e insta a los órganos de autorregulación a que establezcan de común acuerdo formas eficaces de control de la publicidad en los nuevos medios.

Resolución 1557 (2007) del Consejo Europeo sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad. En esta resolución se insiste en la importancia de dar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades de desarrollarse como personas y observa que los estereotipos sexistas siguen estando muy extendidos a pesar de los diversos programas comunitarios realizados hasta el momento, por lo que considera que la realización de más estudios contribuiría a explicar todo vínculo existente entre la publicidad que vehicula estereotipos de género y la falta de igualdad entre hombres y mujeres. Por esto insta al Consejo, a la Comisión y a los Estados miembros a explorar este ámbito de investigación y a difundir los resultados. También pide al Consejo y a la Comisión que controlen la aplicación de las disposiciones existentes en la legislación comunitaria sobre discriminación por razón de sexo e incitación al odio por razones ligadas al mismo.

Entiende que para lograr la igualdad hay que trabajar desde diferentes dimensiones y que la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación y la publicidad debe ir acompañada de estrategias educativas y de medidas para sensibilizar desde una edad muy temprana. Como también se menciona en la Plataforma de Beijing, es importante fomentar el desarrollo del sentido crítico como consumidoras y consumidores de Medios de comunicación y publicidad. Esto considera que debe hacerse desde la adolescencia. En esta resolución se incorpora un enfoque novedoso en cuanto a que menciona la sobre exposición de «cuerpos ideales» y de cómo éstos pueden influir negativamente en la autoestima de las mujeres y los hombres, especialmente en la adolescencia, provocando incluso trastornos de conducta alimentaria u otros relacionados con el sometimiento a la imagen y a no alcanzar dichos ideales de belleza. También plantea su preocupación sobre los servicios sexuales en la publicidad como reforzadores de los estereotipos en relación a las mujeres vistas como objetos, y de cómo están al alcance de menores sin ningún tipo de medida de protección.

Otro de los ámbitos que aborda es el de la formación y la sensibilización, tanto a nivel interno, dirigido a profesionales de los medios de comunicación, como a nivel externo a través de la

difusión de los principios de la igualdad de género a través de los medios de comunicación, mediante publicaciones y programas destinados a distintos grupos de edad, con objeto de popularizar las mejores prácticas y respetar las diferencias de género.

En esta resolución también cabe destacar la mención que hace a la labor de los Órganos Reguladores de los medios de comunicación, y reconoce el trabajo que éstos han realizado en algunos Estados miembros en relación con la investigación de las consecuencias de los estereotipos sexistas, por lo que anima a todos los Órganos Reguladores a que compartan las mejores prácticas en relación con estos temas.

Por lo tanto se desprende que en lo referente al ámbito de Derecho europeo, y como ya se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de las normativas no tienen un carácter obligatorio, a excepción de la *Directiva 89/552/CEE*, por lo que su influencia real se encuentra limitada. No existe ninguna norma que prohíba o reprenda ciertas actuaciones y mensajes con carácter general y con independencia del medio empleado. Por el contrario, las únicas normas existentes tienen un campo de aplicación limitado a determinadas modalidades publicitarias, pero si cabe señalar que no se debe pasar por alto el hecho de que la incorporación de ciertos enfoques y estrategias relacionadas con la igualdad de mujeres y hombres ayudan a marcar una serie de directrices que guían el trabajo que se lleva a cabo desde diferentes ámbitos de la Administración Pública, Medios de comunicación y agencias de publicidad.

Ámbito estatal

En el ámbito estatal existen por un lado diferentes normativas dirigidas, o bien, al ámbito específico de la igualdad de mujeres y hombres, o bien, a la lucha contra la violencia de género, y por otro lado, normativa que regula el ámbito competencial de los Medios de comunicación y agencias de publicidad, y que han incorporado ciertas directrices encaminadas a la lucha contra las desigualdades de mujeres y hombres.

23

Constitución española

En la *Constitución española* de 1978 no aparece ninguna mención específica a la igualdad de mujeres y hombres, y es a través del art. 14 donde se establece el principio de igualdad:

«Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social»

Y que puede ser complementada por el art.9.2. al disponer que:

«Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social»

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Con anterioridad a esta Ley no existe ninguna norma en el Ordenamiento estatal dirigida a controlar cierto tipo de actuaciones que atenten contra los derechos de las mujeres. Esta Ley ha sido

sometida a tres modificaciones procedentes de la **Ley orgánica 1/2004 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**. La primera modificación se refiere al art. 3. Sobre *Publicidad ilícita*. En ella se determina que es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en los artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Y se añadió el siguiente párrafo:

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 artículo plantea dos hipótesis diversas en las que cabe entender que se produce este trato vejatorio y, por lo tanto, contrario a la dignidad de la mujer. En una primera hipótesis, cuando se utilice particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Y la segunda hipótesis, presume la existencia de un trato vejatorio de las mujeres, estaría integrada por aquellos supuestos en los que se utilice la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados. Ambas modalidades de publicidad discriminatoria, en consecuencia, deben ser consideradas en el Ordenamiento jurídico español publicidad ilícita. Y, frente a las mismas, cabe interponer las acciones civiles de cesación y rectificación previstas en el Título IV de la Ley General de Publicidad.

24

La segunda modificación se da en el art. 25 donde se recoge el derecho de cualquier persona natural o jurídica a solicitar el cese y la rectificación de la publicidad ilícita en general y al que se le añade un nuevo apartado, el 1 bis, con el contenido siguiente:

«1 bis. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

- a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo.»

Y por último se añade una disposición adicional a la Ley 34/1988, con el contenido siguiente:

«La acción de cesación cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, se ejercitárá en la forma y en los términos previstos en los artículos 26 y 29, excepto en materia de legitimación que la tendrán, además del Ministerio Fiscal, las personas y las Instituciones a que se refiere el artículo 25.1 bis de la presente Ley.»

Ley 25/94 del 12 de Julio, sobre actividades de radiodifusión televisiva, más conocida como **Ley de Televisión sin fronteras (TSF)** a través de la cual se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y

administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Los cambios introducidos por la directiva comunitaria no suponen un cambio excesivo ya que anteriormente se recogían normas dirigidas a la prohibición de publicidad discriminatoria hacia las mujeres dentro de su ámbito de aplicación, que se ciñe a la publicidad televisiva.

En su **art. 9** menciona la publicidad ilícita y además de lo que ya se menciona en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considera ilícita aquella que atente contra el respeto a la dignidad humana o discrimine entre otros motivos por razón de sexo. También considera ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas o que incite a la crueldad o al maltrato.

En esta ley en su **art.17** se dirige a la Protección de menores frente a la programación y establece que no se incluirán programas ni escenas ni mensajes que puedan perjudicar a menores y que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de sexo, o cualquier otra circunstancia personal o social. Menciona también el horario de emisión de cierto tipo de contenidos, de tal manera que aquellos que contengan escenas de pornografía o violencia gratuita sólo podrán emitirse entre las veintidós y las seis horas y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Por lo tanto se puede comprobar que además de las acciones que nos permite llevar a cabo la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, también se pueden emprender acciones legales previstas en esta Ley.

25

Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional

Esta Ley que abarca el ámbito de la publicidad y la comunicación institucional, establece en su **art. 4** la prohibición de promover o contratar campañas institucionales en las que se incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales ni tampoco aquellos que inciten a la violencia.

Ley orgánica 1/2004 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

La LO 1/2004 dispone que en el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, y esto hace referencia tanto a los medios de comunicación públicos como a los privados. Por otro lado, y como se ha visto anteriormente se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio.

Esta Ley reserva una serie de medidas dirigidas a la publicidad y los medios de comunicación, que se ubica dentro del Título I: «*Medidas de sensibilización, prevención y detección*» en el Capítulo II «*En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación*» que abarca los artículos del 10 al 14.

En el **art. 10.** se refiere a la *Publicidad ilícita* y como ya se ha mencionado anteriormente, se considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o

discriminatorio, de acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

En el **Artículo 11**. dispone que el *Ente público* al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones, adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

El **Artículo 12**. sobre los *Titulares de la acción de cesación y rectificación*, dispone cuáles son los organismos que están legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de las mujeres, en los términos que marca la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Estos organismos son: 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.

En el **Artículo 13**. sobre *Medios de comunicación*, dispone dos aspectos concernientes a las Administraciones Públicas. Por un lado éstas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente, y por otro lado, que la Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria

En el **Artículo 14** establece que los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijas e hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

En lo referente a la Ley Orgánica para la igualdad, la referencia a los Medios de comunicación aparece en el Título III, donde se establecen las medidas de fomento de la igualdad en los medios de comunicación social, con reglas específicas para los de titularidad pública, así como instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenido discriminatorio.

Esta ley impone una serie de obligaciones diferenciadas para los Medios de comunicación según si son de titularidad pública o privada. En el **art. 36** se dirige a los *medios de comunicación social de titularidad pública* y ya aborda los principales principios que se recogen en las leyes y que se relacionan con la no transmisión de imágenes estereotipadas y su responsabilidad en este ámbito, en su labor de transmisión y difusión del principio de igualdad. Se dirigen a RTVE y a la Agencia EFE establece que deben cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.
- b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.

- c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

Señala además que promoverán la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional y que fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

En el **art. 39**. Se dirige a *los medios de comunicación social de titularidad privada* y se establece que respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación y que las Administraciones públicas deben promover la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

También se dirige a las *Autoridades a las que corresponda velar porque los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones* y dispone que deberán adoptar las medidas correspondientes, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.

En el art. 41 se hace referencia a la publicidad en relación con lo que establece la *Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988* en relación a la publicidad ilícita.

Marco autonómico

27

En el ámbito autonómico de la CAV también se recogen ciertas leyes específicas relacionadas con la igualdad y se introducen ciertas modificaciones en ámbitos de actuación relacionados con los Medios de comunicación y agencias de publicidad dirigidas a incorporar la actuación de organismos especializados en materia de igualdad como es el caso de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, como órgano asesor.

Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres

En la Ley vasca de igualdad se hace referencia a los Medios de comunicación en el título tercero, regulando una serie de medidas dirigidas a promover la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres en diferentes áreas de intervención entre las que se encuentran «Cultura y medios de comunicación».

En el **art. 26** sobre *Medios de comunicación social y publicidad* establece que ningún anuncio publicitario ni ningún medio de comunicación social cuya actividad se encuentre sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Euskadi puede presentar a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, ni como meros objetos sexuales ni difundir contenidos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. También establece que los medios de comunicación social han de hacer un uso no sexista del lenguaje y garantizar una participación activa de las mujeres con una presencia equilibrada y plural de ambos性. Evitando estereotipos sexistas ni promoción de ciertos cánones de belleza, haciendo especial mención a los contenidos que se dirigen a la población infantil y juvenil. De la misma manera, han de garantizar la difusión de las actividades políticas,

sociales y culturales promovidas o dirigidas a mujeres en condiciones de igualdad, así como aquellas que favorezcan su empoderamiento.

En uno de sus puntos se dirige exclusivamente a los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma, a los que se les insta a apoyar y dar un trato preferente en el acceso a sus espacios publicitarios a las campañas interinstitucionales que promueva la Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres³.

En el **Art. 27** se refiere al Órgano de control de la publicidad encargado de asesorar y analizar la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso, a fin de erradicar todo tipo de discriminación de las personas por razón del sexo. Asimismo, debe velar por la existencia de códigos éticos referentes a los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos. Este órgano es la *Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / BEGIRA*

La Comisión Interdepartamental de Publicidad (Decreto 151/1989 de 18 de abril y modificado por el decreto 209/2002 de 17 de septiembre)

La Comisión Interdepartamental de Publicidad se creó con el objetivo de lograr una mayor eficacia en las acciones publicitarias que realiza la Administración Pública de la CAE; facilitar la coordinación de las acciones que en este ámbito realizan los órganos y entidades de ésta, posibilitando una participación abierta y colaboradora de todos los organismos.

En su labor como organismo coordinador, sus actividades están dirigidas a la mejora de la calidad y eficacia de las acciones publicitarias; Promover la realización de los estudios necesarios para una mejora de la gestión y racionalización del gasto público en materia de publicidad; Realizar el seguimiento de la aplicación de la normativa existente en materia de símbolos y demás elementos de identidad institucionales; Procurar la no interferencia de las acciones publicitarias entre los distintos Departamentos y Entes Institucionales; Promover el uso del material publicitario existente en el Servicio de Publicidad de la Secretaría de la Presidencia del Gobierno, aunque esta actividad fue anulada en el *Decreto 209/2002, de 17 de septiembre*; Asesorar al Gobierno Vasco sobre los criterios de determinación de los elementos de identidad Institucional que correspondan a la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi. Esta Comisión debe realizar un informe anual de análisis de la gestión de comunicación realizada por la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

Su composición, que fue modificada por *DECRETO 209/2002, de 17 de septiembre, de modificación del Decreto por el que se crea la Comisión Interdepartamental de Publicidad*, es la siguiente:

- Presidencia: La persona titular dela 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.

3 La Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres es el órgano de coordinación de las políticas y programas que en materia de igualdad de mujeres y hombres desarrollen la Administración autonómica, foral y local

- Secretaría: Una persona técnica de la Presidencia del Gobierno-Lehendakaritza.
- Se podrá solicitar la asistencia de personal técnico en función de las necesidades.

La modificación que introduce el *DECRETO 209/2002* en cuanto a la composición de la Comisión es que se incorpora Emakunde para realizar una función de asesoramiento, con el fin de fomentar una imagen de las mujeres no discriminatoria, sin estereotipos sexistas en todas las acciones publicitarias.

DECRETO 78/1998, de 27 de abril, por el que se crea la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista / Begira y DECRETO 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira. En lo referente a estos decretos cabe señalar que puesto que se considera importante su mención en esta parte de la formación debido a que forma parte de la normativa autonómica, será en el tema 2 (Obligaciones legales de agencias y medios (públicos y privados) y derechos de la ciudadanía) donde se profundizará al respecto.

Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB, fueron aprobadas por el Consejo de Administración de EITB en el 2012, y son aplicables a toda publicidad o comunicación comercial que se difunda por los medios de comunicación de EITB a través de sus sociedades filiales EuskalTelebista, S.A.U, Euskolrratia, S.A.U, Radio Vitoria, S.A.U. en cualquiera de sus modalidades y formatos.

La publicidad que se emita en estos medios se regirá por una serie de normativas entre las que se encuentran la *LO 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*, la *Ley Autonómica 4/2005 de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombre*, la *LO. 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género* y el *II Plan de Igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en EiTB 2015-2018*.

Entre sus principios generales está el de no admitir anuncios que induzcan a la violencia y los que puedan incitar a la crueldad contra personas o animales, bien sea a través de la imagen, el lenguaje o la banda sonora. También hace especial mención al perjuicio moral o físico que se puede infringir a menores, por lo que establece entre otras limitaciones la de no incitar a conductas que favorezcan la desigualdad por razones de sexo o género.

En lo relacionado con la publicidad que atente contra la Igualdad de mujeres y hombres establece que no se admitirá aquella publicidad:

- «1. Que presente a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su género, ni como meros objetos sexuales. Tampoco se pueden difundir contenidos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.
2. Que no tenga una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y de estereotipos sexistas sobre las funciones que desempeñan en los diferentes ámbitos de la vida y con especial incidencia en los contenidos dirigidos a la población infantil y juvenil.
3. EITB apoyará y dará un trato preferente en el acceso a sus espacios publicitarios a las campañas interinstitucionales que promueva la Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres con el objetivo de eliminar las desigualdades y promover la igualdad de mujeres y hombres. A tales efectos, se establecerán los oportunos mecanismos o acuerdos de colaboración institucional.»

Plan general para la Igualdad

La Ley de creación del Instituto, así como la Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres obliga a Emakunde a la elaboración, al inicio de cada legislatura, de un Plan General que recoja las directrices generales de las políticas de Igualdad para la Comunidad Autónoma de Euskadi.

Actualmente está en vigor el VI Plan para la igualdad de mujeres y hombres en la CAE. Consta de una serie de ejes de intervención en materia de igualdad, y estos ejes están a su vez compuestos por una serie de programas que concretan las líneas prioritarias de trabajo.

En total, el VI Plan contiene 8 programas agrupados en torno a 3 ejes de intervención. En lo que se refiere a los medios de comunicación, se les menciona en los Ejes I: CAMBIO DE VALORES Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES y dentro de él en el *Programa 1: Cambio de valores y Programa 4: Apoyo al empoderamiento social y político* y en EJE III. ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES en su *Programa 7: Sensibilización y prevención*.

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_vi_plan/es_emakunde/adjuntos/VIPlan_final.pdf

Tema 0.2.

Obligaciones legales de agencias y medios (públicos y privados) y derechos de la ciudadanía

30

Este apartado de la formación se va a centrar principalmente en las obligaciones legales de agencias y medios de comunicación tanto del ámbito público como privado y las vías que están al alcance de la ciudadanía a la hora de intervenir en la defensa de los derechos de las mujeres y del respeto a la dignidad de su imagen.

En un primer momento se centrará en lo que disponen las leyes en cuanto a la actuación de situaciones en las que se esté atacando al principio de igualdad y no discriminación, pasos a seguir, competencias, quienes pueden ejercer su derecho, etc. y en la segunda parte del tema veremos los diferentes organismos, entre cuyos cometidos está el de velar por que no se den situaciones que atenten contra el respeto a la igualdad de mujeres y hombres, y canalizar las quejas que la ciudadanía puede realizar. La manera de aproximación al tema va a ser distribuyendo los contenidos entre el ámbito estatal y autonómico.

1. Las legislaciones y su procedimientos

Ámbito Estatal

Ley general de Publicidad

Como ya se ha mencionado a lo largo del tema 1, en la *Ley general de Publicidad* se establecen una serie de acciones civiles previstas en el Título IV, dirigidas a aquella publicidad considerada ilícita por mostrar una imagen vejatoria de la mujer. Para ello establece dos acciones, la de ce-

sación⁴ y la acción de rectificación. La primera se encamina a obtener una sentencia firme, que ordene la cesación definitiva en la difusión del mensaje publicitario ilícito, y la segunda, como indica su propio nombre, se encamina a obtener una sentencia firme que ordene la corrección o rectificación del correspondiente mensaje publicitario.

Según establece el artículo 25.1.bis de la Ley quienes podrán solicitar del anunciantre su cesación y rectificación son:

- a) La Delegación especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer;
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico;
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objeto único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociadas a personas jurídicas con ánimo de lucro;
- d) Titulares de un derecho o interés legítimo.

Como se puede comprobar, el aspecto positivo de esta norma es que estas acciones podrán ser emprendidas, no sólo por quienes ostenten un derecho o interés legítimo afectado por la difusión de la publicidad ilícita, sino también por asociaciones que tengan por objeto la defensa de los intereses de las mujeres e incluso por organismos públicos, como la *Delegación del Gobierno contra la violencia sobre la mujer*, el *Instituto de la Mujer*, o los organismos autonómicos correspondientes, en el caso de la Comunidad Autónoma Vasca, Emakunde/Instituto de la Mujer.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. El ejercicio de las acciones de cesión o rectificación, sea quien sea que emprenda las acciones, debe ir precedida de un requerimiento de cesación o rectificación dirigido al anunciantre. Según que modalidad se adopte seguirá diferentes caminos, para el caso de *la cesación*, su requerimiento podrá presentarse desde el comienzo hasta el fin de la correspondiente campaña publicitaria y para el caso de la acción de *rectificación*, el requerimiento podrá ser remitido desde el comienzo de la campaña publicitaria hasta siete días después de finalizada ésta.
2. Una vez formulado el correspondiente requerimiento al anunciantre dentro de los plazos que hemos señalado, los pasos para el ejercicio de la acción correspondiente frente al mismo anunciantre varían en función de si el requerimiento formulado era un requerimiento de cesación o de rectificación.

Para la acción de cesación, el **art. 26** de la Ley General de Publicidad dispone que dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciantre comunicará a la persona requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación. Se contempla la posibilidad de emprender la acción civil ante la jurisdicción ordinaria en los supuestos en los que el anunciantre rechace el requerimiento y se niegue a la cesación de la publicidad; o cuando no hay contestación por parte del anunciantre; o cuando pese a haber aceptado el anunciantre el requerimiento la cesación no se produce.

Para el caso de la acción de rectificación, hay que dirigirse al **art. 27** de la Ley General de Publicidad, en la que establece que el anunciante tiene un plazo de 3 días después de la recepción del requerimiento para anunciar su disposición a proceder con la rectificación o si por el contrario, decide negarse a rectificar. Si acepta, tiene un plazo de siete días a partir de la aceptación, pero existen una serie de supuestos a través de los cuales la acción puede derivar hacia la jurisdicción ordinaria que es en los casos en los que el anunciante se niegue a aceptar el requerimiento, o no da respuesta, o quien haya iniciado las acciones de rectificación no está de acuerdo con la rectificación que se ha hecho, o por último si a pesar de que el anunciante ha efectuado una propuesta de rectificación de la publicidad aceptada por la persona requirente, no proceda a la rectificación de la publicidad en el plazo de los siete días siguientes a la aceptación de la propuesta.

Cuando estas derivan hacia la jurisdicción ordinaria, concluyen con una sentencia que, en caso de estimar la demanda, se pronunciara de las siguientes maneras:

- a) Se concede al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Se ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Se ordena la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Se exige la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita.

32

También se debe señalar que la ley contempla una serie de **medidas cautelares** como es el caso de la cesación provisional, para las situaciones en las que se está a la espera de que se dicte una sentencia definitiva.

La Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva

El régimen sancionador establecido se podrá aplicar a las entidades públicas o privadas. Esta ley contempla dos vías de control, una administrativa y a otra judicial.

La *vía de control administrativo* hace referencia a sanciones administrativas, y quien tiene la competencia de establecer un expediente sancionados es la *Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la sociedad de la información* cuando se extienda a todo el Estado o los órganos autonómicos correspondientes. El expediente sancionador puede iniciarse de oficio por el órgano administrativo competente, pero también a través de la denuncia de cualquier persona que considere que se está atentando al respeto por una imagen digna de las mujeres y a sus derechos.

La *vía de control judicial*. En este caso las sanciones permiten el ejercicio de la acción civil de cesación frente a cualquier incumplimiento de sus normas.

En este caso quienes pueden hacer un requerimiento son:

- a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los y las consumidoras.

- b) Las asociaciones de los y las consumidoras y usuarias que reúnan los requisitos establecidos en la *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios*, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de a consumidoras y consumidores.
- c) Titulares de un derecho o interés legítimo. El Instituto de la Mujer y el organismo autonómico correspondiente, que tenga competencias en materia de igualdad.

No sólo se modifican con respecto a la Ley General de Publicidad las figuras que pueden poner un requerimiento, sino que también se dan una serie de modificaciones a lo largo del proceso como es en el caso de los plazos, ya que en este caso la figura infractora tiene hasta quince días de plazo para contestar al requerimiento.

Los supuestos que se establecen para que quien haya puesto el requerimiento, pueda acudir a la jurisdicción ordinaria son:

- a) Cuando no se haya contestado al requerimiento en el plazo de quince días a contar desde la recepción de aquél.
- b) Cuando se haya rechazado el requerimiento y se niegue a cesar la publicidad.
- c) Cuando pese a aceptar el requerimiento y comprometerse a cesar la publicidad, no ha procedido efectivamente a dicha cesación.

En caso de ser estimada, la demanda desembocará en una sentencia que condene a la figura demandada a cesar en la difusión de la publicidad.

33

Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional. Esta ley sí contempla la posibilidad de establecer un requerimiento de cesión o rectificación para el caso de que se dé una infracción en alguna de las campañas de publicidad institucional. Este requerimiento se podrá presentar ante la *Comisión de publicidad y comunicación institucional*, que en un plazo de seis días dictará sentencia, lo que permitirá poner fin a la vía administrativa. También introduce la posibilidad de tomar medidas cautelares, de tal manera que la *Comisión de publicidad y comunicación institucional* podrá ordenar la cesación cautelar en el plazo de tres días, hasta que la Comisión resuelva.

Ámbito autonómico

La **Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres** establece la prohibición de la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Si se comete esta infracción es considerada infracción administrativa de carácter grave, conforme a lo dispuesto en el art. 77, dentro del TÍTULO V sobre **Infracciones y sanciones**. En el **art.79** dispone que : «*Las infracciones graves son sancionadas con multa de hasta 9.000 euros y/o con la prohibición de acceder a cualquier tipo de ayuda pública de las administraciones públicas vascas por un período comprendido entre uno y tres años y/o con la inhabilitación temporal, por el mismo período, de la persona física o jurídica responsable para ostentar la titularidad de centros o servicios dedicados a la prestación de servicios públicos*» y la competencia sancionadora para la imposición de estas sanciones corresponde al Consejo de Gobierno del País Vasco.

2. Organismos de igualdad y autorregulación y vías de tramitación de la queja ciudadana

Ámbito Estatal

Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial/ Autocontrol

A nivel estatal se ha desarrollado un sistema de autorregulación que se gestiona desde la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial más conocida como Autocontrol (www.autocontrol.es). Esta entidad fue creada en 1995 sin ánimo de lucro y está formada por agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Esta asociación es la encargada de gestionar el sistema de autorregulación publicitario estatal y contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de las personas destinatarias de la publicidad. Autocontrol está formada por cuatro órganos diferenciados e independientes entre sí, de los cuales interesa destacar el *Jurado de la Publicidad* debido a que se trata de la pieza clave de su sistema de autorregulación, ya que es el órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones. También cuenta con un *Gabinete Técnico* formado por personas profesionales y expertas en Derecho, deontología publicitaria que se encargan de atender consultas deontológicas, dar respuesta a las consultas previas o sobre anuncios o proyectos de anuncios y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial. También cuenta con una *Comisión de Asuntos Disciplinarios* que tiene como misión la adopción, de oficio o previa denuncia de persona con interés legítimo, de los acuerdos de incoación de expediente sancionador y de archivo del expediente sancionador a los que se refieren los artículos 18 y 19 de sus Estatutos sobre competencia sancionadora y procedimiento disciplinario. Las resoluciones del *Jurado* son vinculantes para las empresas que están adheridas a Autocontrol y no tienen carácter vinculante a las empresas no adheridas, para estos casos, señalar que cuentan con una gran fuerza moral derivada del prestigio de las y los miembros que componen el Jurado.

34

Autocontrol cuenta con un *Código de Conducta Publicitaria*, donde aparecen una serie de normas de carácter ético o deontológico, que las entidades que forman parte de la asociación se comprometen a respetar en el ámbito de sus comunicaciones comerciales. En lo que se refiere a la promoción de la igualdad, la norma 10 de dicho código establece que:

«*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona*».

En el caso de que un anuncio vaya contra la norma 10 del *Código de Conducta* cualquier persona, asociación de consumidoras y consumidores o empresa que tenga un interés legítimo podrá presentar una reclamación ante el Jurado de la Publicidad. Una vez recibida esta reclamación, se le comunica a la entidad reclamada y contará con un plazo de cinco días para contestar. La parte reclamada puede optar entre aceptar la reclamación y comprometerse al cese de la publicidad o defenderla con los argumentos que considere oportunos. En este último caso, una vez presentado el escrito de contestación, el expediente pasa a ser examinado por la *Sección del Jurado* que emitirá la correspondiente resolución, la cual puede ser recurrida por cualquiera de las partes ante el *Pleno del Jurado* dentro del plazo de cuatro días a contar desde su notificación. De este recurso se dará traslado a la parte contraria para que

presente cuantas alegaciones entienda pertinentes, también en el plazo de cuatro días, procediendo con posterioridad el Pleno a dictar la resolución correspondiente, que pone fin al procedimiento ante el Jurado. Todas las resoluciones del *Jurado de la Publicidad* son públicas y se pueden ver en su web.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)

(<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>)

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), que en sus inicios se llamaba el *Observatorio de la Publicidad Sexista*, se creó en 1994 con el objetivo de dar cumplimiento a los compromisos legales, que dictaba la normativa europea y estatal, sobre el fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. El organismo que los gestiona es el *Instituto de la Mujer* y su objeto es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación y realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.

Los fundamentos jurídicos en los que se basa son la *Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad* en su **art.3** sobre publicidad ilícita y en su **art.6**, se legitima, al Instituto de las Mujeres y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, para actuar frente a la publicidad ilícita por sexista. También se fundamenta *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres* y en la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

Las funciones que lleva a cabo el OIM son:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

El OIM tiene como función hacer un seguimiento de los contenidos de los medios de comunicación y la publicidad para que no incurran en contenidos sexistas o discriminatorios y no incumplan con la legislación vigente. Este seguimiento, con el que también colaboran las quejas ciudadanas recibidas, le permite detectar aquellos casos en los que se estén dando un incumplimiento de la legislación vigente, y automáticamente dirige un escrito a las empresas anunciantes o medios de comunicación emisores solicitando el cese o la rectificación de los mismos y/o trasladando recomendaciones para la supresión de estereotipos denigrantes o discriminatorios en sus futuras estrategias de comunicación. Las actuaciones que lleva a cabo la OIM pueden ser demandas judiciales, requerimiento de cese o modificación y escritos de recomendación.

Las quejas ciudadanas

Los canales para remitir las quejas ciudadanas son:

- Formulario de denuncia en la página web
- Correo electrónico
- Perfil de Twitter
- Teléfono gratuito de información del Instituto de la Mujer
- Correo postal

Ámbito Autonómico

Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer

(<http://www.emakunde.euskadi.eus/>)

Se trata de un organismo autónomo del Gobierno Vasco que diseña, impulsa, asesora, coordina y evalúa las políticas de igualdad y sensibiliza a la sociedad. Se creó con el objetivo de conseguir la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres en la CAV.

Emakunde desarrolla una doble línea de actuación, por un lado, el trabajo con las administraciones públicas, consolidando las estructuras a favor de la igualdad en las mismas e impulsando la puesta en práctica de las medidas para la incorporación de la perspectiva de género en el conjunto de las políticas públicas, y, por otro, el trabajo con la sociedad en general, impulsando el empoderamiento de las mujeres, la igualdad en las empresas, la prevención contra la violencia hacia las mujeres, ofreciendo asesoramiento y defensa en casos de discriminación y sensibilizando a la sociedad a favor de la igualdad.

Entre las diversas funciones de Emakunde, están las de facilitar vías de negociación y dirigir recomendaciones a personas físicas y jurídicas con el fin de corregir situaciones o prácticas discriminatorias por razón de sexo que se produzcan en el sector privado, y hacer un seguimiento del cumplimiento de las mencionadas recomendaciones; prestar asesoramiento a la ciudadanía ante posibles situaciones de discriminación por razón de sexo que se produzcan en el sector privado y servir de cauce para facilitar la resolución de los casos de acoso sexista.

En los casos en los que se den situaciones de discriminación o se atente contra los derechos de las mujeres, pueden solicitar los servicios de Emakunde cualquier persona, asociación, órgano judicial o entidad y formular una solicitud.

Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/ Begira

Begira es la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, adscrita a Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, con carácter consultivo y de encuentro. El cometido de Begira es velar para que no se den situaciones de discriminación por razón de sexo en los ámbitos de la publicidad, cualquiera que sea su soporte, y la comunicación, tanto se trate de un medio de comunicación de titularidad pública como privada, siempre y cuando estén dentro del ámbito competencial de la CAV. Para ello lleva a cabo funciones de asesoramiento y análisis, promueve la existencia y aplicación de códigos éticos e impulsa acuerdos con los medios privados para adecuar

la comunicación al principio de igualdad de mujeres y hombres. Su creación se reguló a través del **Decreto 78/1998, de 27 de abril**, que posteriormente quedó derogado. Actualmente se rige por el **Decreto 360/2013, de 11 de junio**, que se creó para adecuarlo al nuevo marco legal que establece la *Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres*.

Entre sus funciones están las de:

- Estudiar y hacer seguimiento de la publicidad y la comunicación.
- Sensibilizar, formar y asesorar en materia de publicidad y comunicación no sexista.
- Establecer criterios y alternativas sobre el sexismo en la publicidad y en la comunicación.
- Recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes.
- Proponer la incoación de procedimientos sancionadores, de conformidad con lo establecido en la Ley 4/2005.

La Comisión asesora se reúne mínimo dos veces al año, dándose también reuniones extraordinarias en los casos en que se considere necesario. Su composición es la Presidencia que la ostenta la Secretaria o Secretario General de Emakunde y las Vocalías. Son cargos que se ocupan por cuatro años, sin perjuicio de su reelección.

La Presidencia y las vocalías son:

- Una persona que forme parte del órgano consultivo y de asesoramiento del Gobierno Vasco en materia de publicidad
- Una persona en representación del Departamento del Gobierno Vasco competente en materia de cultura.
- Una persona en representación del ente público de derecho privado ente público Euskal Irrati Telebista/Radio Televisión Vasca.
- Una persona en representación del Departamento del Gobierno Vasco competente en materia de comercio.
- Una persona en representación del Departamento del Gobierno Vasco competente en materia de educación.
- Una persona docente en representación del ámbito de la comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Una persona docente en representación del ámbito de la publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU.
- Una persona experta en materia de igualdad de género y comunicación.
- Una persona experta en materia de igualdad de género y publicidad.
- Una vocal de la Comisión Consultiva de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Una persona designada por las Asociaciones de Consumidoras y Consumidores o de sus Federaciones con implantación en el ámbito de la CAE.

37

Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexista en Euskadi

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el marco de los objetivos de Begira está el de velar por la existencia y aplicación de los códigos éticos por parte de los medios de comunica-

ción. Para la realización de este *Código deontológico* se llevó a cabo un trabajo colaborativo con medios de comunicación y agencias de publicidad, en el que participaron 22 entidades de ambos ámbitos.

Este código se compone de una primera parte en la que se realiza una presentación donde se muestra las entidades participantes y se presentan los principio básico sobre igualdad que rigen código deontológico, y a continuación se presentan dos anexos. El primero es sobre el *Decálogo para una publicidad no sexista* y el segundo es el *Decálogo para una comunicación no sexista*. Todos estos documentos son públicos y se puede acceder a ellos a través de la web de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer (<http://www.emakunde.euskadi.eus/proyecto/-/publicidad-comunicacion>).

Partiendo de las Decálogos que sirven para la detección de casos de publicidad y comunicación sexistas, cualquier persona física o jurídica podrá enviar a Emakunde-BEGIRA su queja sobre una publicidad o comunicación presuntamente sexista.

Para realizar la mencionada solicitud de intervención de BEGIRA se deberá cumplimentar un formulario diseñado «ex profeso» que se enviará por cualquier medio que permita su reconocimiento oficial y registro.

Asimismo, cualquier persona miembro de la Comisión BEGIRA puede, de oficio, proponer el inicio del correspondiente expediente informativo tras la detección de cualquier sesgo sexista tanto en publicidad como en comunicación.

38

Tras la recepción y el registro de la queja, Emakunde realizará la valoración inicial de la misma. Si no es pertinente, se pondrá en contacto con la persona física o jurídica remitente para explicar por qué no se considera una materia susceptible de ser analizada o, simplemente se trata de un asunto que compete a cualquier otra instancia. En este caso, se solicitará permiso a la persona remitente para su derivación al organismo competente. Si es pertinente, la remitirá a la entidad anunciante y/o al medio de comunicación con las correspondientes recomendaciones.

ANEXO. Marco normativo y regulador

Igualdad de mujeres y hombres

Ámbito Internacional

Naciones Unidas. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Ratificada por España el 16 de diciembre de 1983).

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Unión Europea

Resolución del Consejo, de 12 de julio de 1982, sobre la promoción de la igualdad de oportunidades para la mujer. Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de julio de 1982, nº C 186, pp. 3 – 4.

Comunicación de la Comisión «Integrar la igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres en el conjunto de las políticas y acciones comunitarias». Bruselas: 21 de febrero de 1996.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0067&from=ES>

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones - Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005).

http://europa.eu/legislation_summaries/other/c10932_es.htm

Decisión 2001/51/CE del Consejo, de 20 de diciembre de 2000, por la que se establece un programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2006). Diario Oficial de la Unión Europea, de 19 de enero de 2001, nº L 17.

Decisión nº 1554/2005/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, que modifica la Decisión 2001/51/CE del Consejo, por la que se establece un programa de acción comunitario sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres, y la Decisión nº 848/2004/CE, por la que se establece un programa de acción comunitario para la promoción de las organizaciones que trabajan a escala europea en el ámbito de la igualdad entre hombres y mujeres. Diario Oficial de la Unión Europea, de 30 de septiembre de 2005, nº L 255, pp. 9-10.

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010 [COM (2006) 92] [en línea]. Bruselas, 1 de marzo de 2006.

39

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52006DC0092>

Comunicación de la Comisión de 5 de marzo de 2010 titulada «Un compromiso reforzado en favor de la igualdad entre mujeres y hombres - Una Carta de la Mujer: Declaración de la Comisión Europea con motivo del Día Internacional de la Mujer 2010 en conmemoración del 15º aniversario de la adopción de la Declaración y la Plataforma de Acción de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Pekín, y del 30º aniversario de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer». Diario Oficial de la Unión Europea, de 5 de marzo de 2010, nº C 78.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones de 21 de septiembre de 2010, Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015 [COM (2010) 491]. Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de septiembre de 2010, nº C 491.

Recomendación CM/Rec (2007)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre las normas y los mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres [en línea]. 21 de noviembre de 2007.

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1215219&Site=CM>

Recomendación del Consejo de Europa N° R (85) 2 sobre la protección jurídica frente a la discriminación por razón de sexo [en línea]. 5 de febrero de 1985.

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/genderequality/Rec_R_85_2_en.pdf

Estado

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Boletín Oficial del Estado, 23 de marzo de 2007, nº 71, pp. 12611-12645.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, de 29 de diciembre de 2004, nº 313, pp. 42166-42197.

Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 [en línea]. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014.

<http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

Euskadi

Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. Boletín Oficial del País Vasco, de 2 de marzo de 2005, nº 42, pp. 3217-3268.

https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2005/03/s05_0042.pdf

Ley 3/2012, de 16 de febrero, por la que se modifica la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres y la Ley sobre Creación de Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Boletín Oficial del Estado, de 16 de marzo de 2012, nº 65, pp. 24058-24062 126.

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2012/02/1200923e.pdf>

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2012/02/1200923a.pdf>

40

Gobierno Vasco. EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer. VI Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, 2014.

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_planes/eu_def/adjuntos/plan_x_legislatura_eus.pdf

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_planes/es_def/adjuntos/plan_x_legislatura_cas.pdf

Género y medios de comunicación

Unión Europea

Recomendación (84)3 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre los principios de publicidad en televisión. Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de julio de 1982, nº C 186, pp. 3 – 4.

Recomendación N° R (84) 17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación. 25 de septiembre de 1984.

<https://wcd.coe.int/com.intranet.InstraServlet?command=com.intranet.CmdBlobGet&IntranetImage=603943&SecMode=1&DocId=683332&Usage=2>

Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa³⁷ Derogada por la Directiva 2006/114/CE a partir del 12 de

diciembre de 2007. Diario Oficial de la Unión Europea, de 19 de septiembre de 1984, nº L 250, pp. 17 – 20.

Resolución de 14 de octubre de 1987 sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas. Diario Oficial de la Unión Europea, de 16 de noviembre de 1987, nº C 305.

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. Diario Oficial de la Unión Europea, de 17 de octubre de 1989, nº L 298, pp. 23 – 30.

Recomendación Nº R (90) 4 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre eliminación del sexismo en el lenguaje. 21 de febrero de 1990.

<https://wcd.coe.int/com.intranet.IntraServlet?command=com.intranet.CmdBlobGet&IntranetImage=1234348&SecMode=1&DocId=590474&Usage=2>

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, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación. Diario Oficial de la Unión Europea, de 10 de noviembre de 1995, nº C 296, pp.15-16.

Resolución del Parlamento Europeo 258/1997, de 16 de septiembre, sobre discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial de la Unión Europea, de 6 de octubre de 1997, nº C 304, p. 60.

Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea, de 23 de octubre de 1997, nº L 290, pp. 18 – 23.

Recomendación 1555 (2002) sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación [en línea]. Texto adoptado por la Asamblea el 24 de abril de 2002.

<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro. Diario Oficial de la Unión Europea, de 21 de diciembre de 2004, nº L373, pp. 37-43.

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea, de 27 de diciembre de 2006, nº L 376, pp. 21 – 27.

Recomendación 2006/952/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea. Diario Oficial de la Unión Europea, de 27 de diciembre de 2006, nº L 378.

Resolución 1557 (2007) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la Imagen de la mujer en la publicidad.

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm>

Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres. 3 de septiembre de 2008.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-20080401+0+-DOC+XML+V0//ES>

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Diario Oficial de la Unión Europea, de 15 de abril de 2010, nº L 95, pp. 1 – 24.

Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0074+0+-DOC+XML+V0//ES>

Recomendación CM/Rec (2013)1 del Comité de Ministros a los Estados Miembros sobre igualdad de género y medios de comunicación. 10 de julio de 2013.

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343>

Estado

42

Decreto 917/1967, de 20 de abril, por el que se dictan normas sobre publicidad exterior. Boletín Oficial del Estado, de 9 de mayo de 1967, nº 110, pp. 6039-6040 128.

Constitución Española 1978. Boletín Oficial del Estado, de 29 de diciembre de 1978, nº 311, pp. 29313-29424.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Boletín Oficial del Estado, de 12 de enero de 1980, nº 11, pp. 844-848.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, de 15 de noviembre de 1988, nº 274, pp. 32464-32467.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín Oficial del Estado, de 8 de junio de 1999, nº 136, pp. 32464-32467.

Resolución de 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001. Boletín Oficial del Estado, de 24 de enero de 2001, nº 21, pp. 32464-32467.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Boletín Oficial del Estado, de 30 de diciembre de 2005, nº 312, pp. 42902-42905.

Real decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado. Boletín Oficial del Estado, de 7 de septiembre de 2006, nº 214, pp. 31880-31882.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial del Estado, de 6 de junio de 2006, nº 134, pp. 21207-21218.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, de 1 de abril de 2010, nº 79.

Euskadi

Decreto 151/1989, de 18 de abril por el que se crea la Comisión Interdepartamental de Publicidad. Boletín Oficial del País Vasco, de 12 de julio de 1989, nº 133, pp. 4610-4612.

Decreto 78/1998, de 27 de abril, por el que se crea la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista / Begira / Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza. Boletín Oficial del País Vasco, de 11 de mayo de 1998, nº 85, pp. 8161-8165.

Decreto 360/2013, de 11 de junio, de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación / Begira. Boletín Oficial del País Vasco, de 8 de julio de 2013, nº129.

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/07/1303087e.pdf>

<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2013/07/1303087a.pdf>

43

Códigos y herramientas de autorregulación

Ámbito internacional

ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LA COMUNICACIÓN CRISTIANA Y FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales. 2012.

<http://whomakesthenews.org/journalism-kit#Spanish>

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. ICC International code of advertising practice. Edición de 1997.

<http://www.actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>

RED EUROPEA DE MUJERES PERIODISTAS. Decálogo para no exclusión ni autoexclusión de las mujeres en los medios de comunicación. 2002.

<http://cidem-ac.org/purpura/wp-content/uploads/2012/05/Dec%C3%A1logo-para-la-noexclusi%C3%B3n-ni-la-autoexclusi%C3%B3n-de-las-mujeres-en-los-medios.pdf>

UNESCO. Declaración de la Unesco de 1983. Código internacional de ética periodística. 1983.

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>

UNESCO. Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. Paris: UNESCO, 2012.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>

UNIÓN EUROPEA. Código Europeo de Deontología del Periodismo. 1993.

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>

Estado

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. Código de conducta publicitaria. 2011.

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

ESPAÑA. Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado3939 «La Corporación RTVE velará interna y externamente por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverá el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres. »Art. 15. Compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres, p. 28835. Boletín Oficial del Estado, de 30 de junio de 2008, nº157, pp. 28833-28843.

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA ESPAÑOLA. Código deontológico.2010.

44

<http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

GENERALITAT VALENCIANA. OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. Indicadores para detectar el sexismó en la publicidad.

<http://www.bsocial.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. Código deontológico.

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/codigo-deontologico>

JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. Decálogo para identificar el sexismó en la publicidad.

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalog>

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DEL INSTITUTO DE LA MUJER. ¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?

<http://www.inmujer.gob.es/fr/observatorios/observImg/acciones/home.htm>

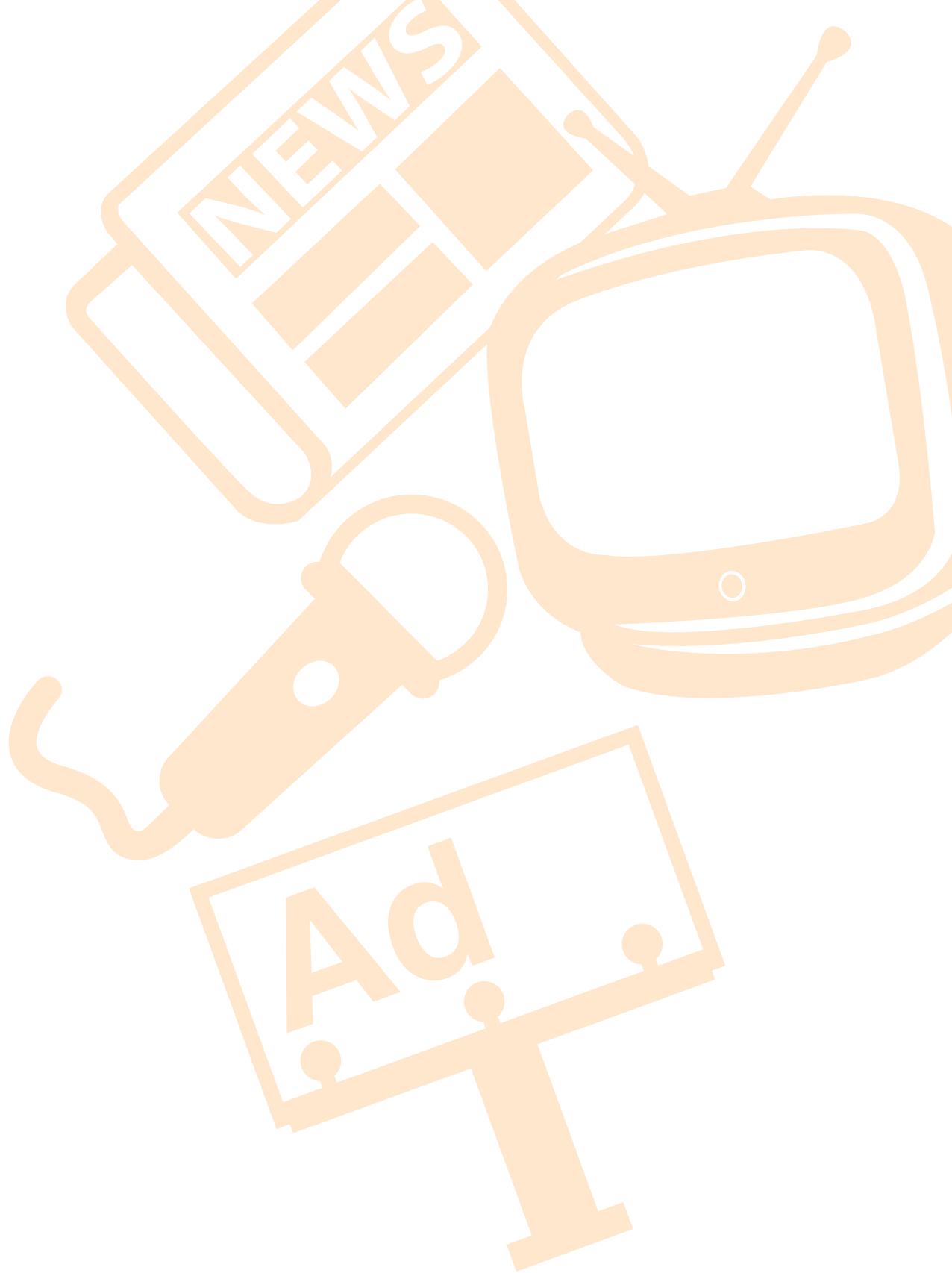
Euskadi

GOBIERNO VASCO. COMISIÓN ASESORA DE PUBLICIDAD NO SEXISTA BEGIRA. Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas.

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/eu_def/ad-juntos/begira.kode.deontologikoa.pdf

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/ad-juntos/begira.codigo.deontologico.pdf

EITB. Normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EITB. 2012.



MÓDULO I.

Estereotipos de género y representación de lo masculino y lo femenino

Tema I.1.

Los estereotipos de género y los roles tradicionales como reproductores de la desigualdad

Vivimos en una sociedad con una concepción binaria, que considera evidente que las mujeres y los hombres son biológicamente diferentes. Pero, además, históricamente, se nos han atribuido a unas y a otros capacidades y habilidades distintas en función de las diferencias biológicas, que, a su vez, nos han colocado en roles distintos, al menos simbólicamente, y en posiciones desiguales. Es decir, a partir de la construcción de lo biológico –el sexo–, se ha generado una construcción cultural –el género–, que asigna valores diferenciados (por ejemplo: *las mujeres son sensibles y los hombres son fuertes*).

Esta distribución de funciones y tareas coloca a mujeres y hombres en espacios diferentes –hombres en lo público, productivo y generador de ingresos, y mujeres en lo privado, los cuidados, el hogar–. Ello, a su vez, fomenta el desarrollo de capacidades y habilidades distintas. Y esto, que aparentemente puede parecer inofensivo y que se disfraza de una supuesta «complementariedad» hombre/mujer, influye de manera directa en la posición de poder de unas y de otros. ¿Por qué? Porque las funciones, tareas, roles y capacidades que se asignan a mujeres y a hombres no tienen la misma consideración social. En sociedades como las nuestras, marcadas por el pensamiento neoliberal, lo productivo, lo rentable, lo objetivo y lo público sigue siendo lo valorado, mientras que lo privado, lo subjetivo, lo emocional y las tareas de sostenimiento de la vida, son invisibilizadas e infravaloradas.

Esta perspectiva de género se ha ido construyendo desde el discurso feminista generado en la academia, y que tendría como hitos destacables, entre otros, la publicación «*El Segundo sexo*⁵», de Simone de Beauvoir, «*Calibán y la Bruja*», de Silvia Federici⁶ y «*La Subversión Feminista de la Economía*», de Amaia Pérez Orozco⁷.

⁵ *El segundo sexo (Le Deuxième Sexe)* Simone de Beauvoir, 1949

⁶ *Calibán y la bruja: mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Silvia Federici, 2004

⁷ *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Amaia Pérez Orozco, 2004

En cada momento histórico se han establecido debates diferentes sobre la naturaleza, el lugar y estatus que corresponde a mujeres y a hombres. En cualquier caso, el punto de partida era una aceptación implícita de la clara inferioridad de las mujeres con respecto a los hombres, amparándose en la naturaleza biológica. Personajes clave para la historia de la humanidad, como filósofos (Rousseau) o científicos (Gregorio Marañón), llegaron a argumentar a través de «objetivos» estudios científicos, que las mujeres estaban incapacitadas intelectualmente para algunas tareas.

«La mujer está hecha para obedecer al hombre; la mujer debe aprender a sufrir injusticias y a aguantar tiranías de un esposo cruel sin protestar. La docilidad por parte de una esposa hará a menudo que el esposo no sea tan bruto y entre en razón».

(Jean Jacques Rousseau)

En nuestro contexto actual, argumentos como los que ellos en su época utilizaban, serían socialmente rechazados. Sin embargo, continuamos escuchando mensajes similares que justifican supuestas diferencias en las capacidades, a partir de estudios aparentemente rigurosos (tenemos cerebros distintos, unos tienen más visión espacial y otras la capacidad del lenguaje más desarrollada, etc.). Se intenta legitimar la desigualdad a partir de las diferencias físicas.

Con el paso de los años, los argumentos ahora «irrefutables» serán considerados tan atroces como ahora entendemos los argumentos misóginos de aquellos filósofos y científicos. Esto prueba que las diferencias entre los géneros –la masculinidad y la feminidad– responden a valores socialmente construidos y, por tanto, no son inamovibles, sino producto de un contexto social y cultural concreto y, por tanto, transformables.

Entender el género como algo construido es el primer paso para la transformación en favor de la igualdad. Sólo rompiendo estereotipos, accediendo a espacios no tradicionales de nuestro género y deconstruyendo nuestras identidades masculinas y femeninas, podremos construir otra manera de ser personas que, además, trascienda el binarismo hombre/mujer y dé cabida a otras identidades sexuales y de género.

La manera en que las personas conformamos nuestras identidades influye en las relaciones de género y construye y/o perpetúa desigualdades. No podemos obviar la influencia que el contexto social y cultural tiene en la construcción de identidades y, por tanto, no podemos absraernos de que nuestra sociedad está marcada por múltiples desigualdades (entre sexos, clases, etnias...etc.). Esto significa que las diferentes estructuras sociales –familia, grupos sociales, etc.– están influenciadas por estas desigualdades.

La estratificación de sexos y la delimitación de las esferas sociales son aspectos fundamentales para analizar y explicar las desigualdades de género. La socialización diferenciada que en todas las sociedades se aplica a mujeres y a hombres, (el sistema sexo-género) estructura a mujeres y a hombres a partir de sus diferencias sexuales. Se trata de una construcción cultural, que establece identidades diferentes, específicas –masculina y femenina–, a cada una de las cuales se les asignan valores distintos, que derivan en roles diferenciados que construyen estereotipos rígidos. Desde la máxima «no se nace mujer, se llega a serlo» de Simone de

Beauvoir⁸, gran parte de la teoría feminista ha señalado la construcción sociocultural de los géneros como la base de las desigualdades entre los sexos. Actualmente, las teorías post-constructivistas cuestionan el binarismo hombre/mujer y plantean superar esta manera de estructuración social. Se trata no de «ser» mujer u hombre, sino de «hacer cosas» que nos identifican con ser mujer u hombre, pero que pueden ir cambiando en el tiempo. Por tanto, más un «estar» que puede ir modificándose, que un «ser» que daría una idea del género como algo inmutable, permanente.

El cuestionamiento de la inmutabilidad binaria del sexo, y el cambio de paradigma que esto supone para la forma en que se estructuran nuestras sociedades en todos sus ámbitos, se recoge en «El género en disputa», de Judith Butler⁹, publicación que supuso una aportación profundamente transformadora en la construcción del discurso feminista, y que puso en la agenda académica las teorías queer

La teoría queer es un conjunto de ideas sobre el género y la sexualidad de las personas. Afirma que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales, son el resultado de una construcción social ficticia y arquetípica y que, por lo tanto, no están esencialmente o biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino que se trata de formas socialmente variables.

La teoría queer rechaza la clasificación de las personas en categorías universales y fijas, como «varón», «mujer», «heterosexual», «homosexual», «bisexual», «transexual», pues considera que están sujetas a restricciones impuestas por una cultura en la que la heterosexualidad es obligatoria (y con ello la heteronormatividad y la patriarcalidad).

En el modelo binario hegemónico, la socialización diferenciada y la naturalización de las diferencias de género tienen implicaciones directas en la vida de las mujeres y de los hombres, en función del género que se les asigna: en cuanto a las expectativas sociales sobre lo que deben hacer unas y otros, cómo tienen que actuar, cuál tiene que ser su apariencia, de quién se tienen que enamorar, qué actividades pueden realizar, qué espacios deben ocupar...etc. Esta construcción de identidades de género que influye en los roles y espacios asignados a unas y a otros, trae además como consecuencia desiguales relaciones de poder, relaciones jerárquicas entre los sexos. Y, por supuesto, esto también influye en lo que respecta a los afectos y el amor.

«A pesar de que la manera de entender el amor ha variado a lo largo de los tiempos, se ha mantenido como constante un elemento, la asignación a las mujeres el lugar de objetos» (Coria, 2001:18)¹⁰. Esto deriva en asumirlas como sujetas pasivas, no deseantes sino deseadas, y satisfactorias obligadas de los deseos de otras personas.

«El pensamiento dominante influye, además, en la organización de la vida, tanto en lo cotidiano, como en el ámbito legislativo, político e institucional» (Esteban 2011:35)¹¹. Nuestras sociedades

8 El segundo sexo (Le Deuxième Sexe) Simone de Beauvoir, 1949

9 El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad. Judith Butler, 1990

10 El amor no es como nos lo contaron (ni como lo inventamos). Clara Coria, 2001

11 Crítica del pensamiento amoroso. Mari Luz Esteban, 2011

están estructuradas a partir de un modelo de referencia muy concreto: familia heterosexual que convive y se reproduce. Y también en la manera en que entendemos nuestros cuerpos y naturalizamos apariencias, estilos y comportamientos. Existen «cuerpos amorosos» concretos, con apariencias supuestamente naturales y disposiciones heterosexuales también naturales (Butler, 1993; 1997)¹², que –lejos de serlo–, son producto de una educación y un entrenamiento. Desde pequeñas, el entorno social y familiar guía a las chicas para vestir, hablar, sentarse, mirar y comportarse de una forma concreta, como chicas, es decir, pasivas. Lo contrario les ocurre a los chicos, que son educados en la individualidad, la iniciativa y la proactividad, y ello tiene consecuencias también en la manera de comunicarse, ocupar el espacio y autopercebirse. Ellos son la norma, ellas siguen siendo «las otras».

En definitiva, dado que en la actualidad aún no existe igualdad real entre hombres y mujeres, se entiende que la manera en que vivimos está marcada y condicionada desde el inicio por esta circunstancia.

Las mujeres han sido socializadas como seres para el amor, seres sensibles orientados a «los otros», lo que deriva en «obligaciones morales» de cuidar, educar y procurar afecto. Esta división sexual de las aptitudes asignadas y de las tareas a realizar deviene en la división de espacios, que coloca a los hombres en lo público –asociado a lo productivo, económico y valorado socialmente–, y relega a las mujeres a la esfera privada, donde se realizan los trabajos reproductivos y de cuidados, imprescindibles para el desarrollo de la vida pero infravalorados en la sociedad. Mientras que las mujeres dedican más tiempo y espacio a los afectos, los hombres tienden a volcarse en ser reconocidos por sus iguales y por la sociedad (Sanpedro 2004, Charo Altable 1993).

Por un lado, la idealización de la maternidad y las tendencias esencialistas y naturalizadoras que en los últimos años están ganando terreno, hacen que recaiga en las mujeres toda la responsabilidad del amor hacia las criaturas. Se entiende que la madre es la que «por instinto» y «por naturaleza» tiene una relación de unión y un apego especial con su bebé, por el cual se siente un amor incondicional desde el momento del nacimiento. Esta idea refuerza el rol de las mujeres como seres que deben entregarse al amor y sirve como argumento perfecto a quienes consideran que es natural que ellas sean quienes deban encargarse de manera prioritaria de los cuidados de las criaturas.

Mientras que la socialización de los hombres se orienta más a preservar su individualidad, en el caso de las mujeres se enfoca hacia los otros y las otras, en forma de entrega total y constituyendo uno de los pilares de su identidad y de su vida. La diferenciación entre los hombres como sujetos activos deseantes y las mujeres como objetos de amor y de deseo, conlleva una relación de subordinación, en la cual las mujeres necesitan hacer esfuerzos constantes para merecer ser amadas y, cuando dejan de serlo, se sienten culpables por haber «fallado» y no haber cumplido las expectativas de la otra persona.

Los productos culturales son una de las más potentes vías de transmisión de valores y uno de los ámbitos en los que más vemos reiterados los estereotipos sexistas. Las referencias audiovisuales ejercen una fuerte influencia en la creación de identidades (Laia Falcón Díaz-Agu-

12 Cuerpos que importan. El límite discursivo del sexo. Judith Butler, 1993

do, 2009:66), y operan en dos direcciones. Por un lado, conectan con la realidad del público objetivo pero, por otro, en muchos casos tiene un efecto multiplicador que refuerza los valores retratados. Por ello, la manera en que los productos audiovisuales –de cine, TV– reflejan a las mujeres, habitualmente siguiendo los tradicionales mitos y tópicos, contribuyen a conformar ideas, deseos y expectativas que es necesario mirar de manera crítica, para que no tengan un efecto negativo en nuestra manera de interpretar la realidad y conformar nuestra identidad.

Tema I.2.

La invisibilización, la hipervisibilización y la representación de las mujeres y los hombres en los medios y la normalización de la desigualdad

En los medios de comunicación, la publicidad y la cultura popular en general, se repite una concepción que condiciona el discurso social y la estructura en la que se distribuye el poder en la sociedad patriarcal: el *androcentrismo*. El androcentrismo es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro y referencia de todas las cosas. Esta concepción de la realidad parte de la idea de que la mirada masculina es la única posible y universal, por lo que se generaliza tanto para hombres como para mujeres. El androcentrismo conlleva la invisibilidad de las mujeres y de su mundo, la negación de una mirada femenina y la ocultación de las aportaciones realizadas por las mujeres a la cultura y el conocimiento.

53

La palabra androcentrismo hace referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar al varón y a su punto de vista una posición central en el mundo, las sociedades, la cultura y la historia.

El término fue introducido en el debate sociológico por la estadounidense Charlotte Perkins Gilman con su obra de investigación *The Man-Made World; or, Our Androcentric Culture*, publicada en 1911. En ella, Perkins Gilman describía las prácticas sociales que definía como androcéntricas y los problemas derivados de dichas prácticas.

El concepto de androcentrismo está muy relacionado con el origen y desarrollo posterior en la historia del patriarcado así como en la discriminación que existe hacia las mujeres en el mundo educativo, legal, laboral o personal.

La mirada que se reproduce en la publicidad y en los medios de comunicación es la de los hombres, la mirada masculina. De manera que las mujeres, aparecemos como espectadoras, como víctimas o como «objetas». Nunca como relatoras, protagonistas o «sujetas». Esto va más allá que el denominado «principio de Pitufina», según el cual una sola figura femenina aparece como antagonista o coprotagonista en un contexto completamente masculinizado, y tiene que ver con cómo se construyen los discursos –tanto en la ficción como en el relato de la realidad– y con quién narra y quién protagoniza esos discursos.

El principio de la Pitufina es una propuesta que analiza las películas y los relatos de ficción en los que únicamente hay un personaje femenino con un patrón de comportamiento muy definido, que choca con el comportamiento del personaje principal, que sería un hombre extremadamente masculino.

El concepto procede de un ensayo escrito por Katha Pollitt para el New York Times Magazine, «The Smurfette Principle» (1991). El Principio de la Pitufina ha sido abordado también por Anita Sarkeesian: «Los espectáculos contemporáneos son ya sea protagonizados esencialmente sólo por hombres, como Garfield, o se organizan en lo que yo llamo el principio de Pitufina: un grupo de amigos masculinos será acentuado por una mujer solitaria, definida de manera estereotipada». Sarkeesian argumenta que es nocivo porque sólo ofrece una visión limitada de lo que debe ser una mujer, además de que establece lo masculino como norma y lo femenino como la excepción.

Desde el momento en que la mirada hegemónica –y habitualmente la única– es la masculina, las mujeres son posicionadas como espectadoras «invitadas», en un discurso que no está construido ni *por*, ni *para*, ni *sobre* ellas. Viene a ser lo que Virginia Imaz, (payasa, actriz y escritora feminista) denomina el «travestismo cultural», posición que ocupan las mujeres cuando se sitúan como espectadoras de relatos –de ficción o reales– que no están hechos para ellas, pero que han aprendido a entender y disfrutar. La prueba de que este fenómeno es cotidiano, es que los hombres, cuando se enfrentan a productos culturales creados o protagonizados por mujeres, los consideran «de mujeres». El «cine de chicas», la «literatura de mujeres», los programas «de tías», son el ejemplo de esto. Los productos culturales protagonizados y creados por hombres –la mayoría– se consideran «neutros» y son la corriente general, mientras los creados o protagonizados por mujeres, se consideran específicamente dirigidos al público femenino. Por lo general, a los hombres no les interesan esos productos, entre otras razones porque no se sienten interpelados por ellos. Habitualmente, además, los temas sobre los que versan estos productos culturales están relacionados con el amor, la belleza o los asuntos «domésticos» (relacionados con el cuidado) que se supone que son «los intereses de las mujeres». Sólo hace falta ver cuál es la parrilla de programación del canal temático para mujeres Divinity, de Mediaset, que se centra en moda, programas de cotilleo, y series y películas con el amor romántico como tema central.

54

El *androcentrismo*, además de implicar la imposición de la mirada masculina como la que relata e interpreta el mundo, y de poner a las mujeres en la posición de espectadoras mudas y «anejas», supone la construcción de la identidad de las mujeres como «la otra». Se las construye como el elemento complementario, «obsceno» (en el sentido de «fuera de la escena»), la excepción con respecto a la regla: los hombres. Esta idea fue propuesta y desarrollada por Simone de Beauvoir, en «El Segundo Sexo», obra en la que habla de la construcción que la sociedad patriarcal hace de las mujeres y en la que introduce el concepto de *alteridad*.

La alteridad es una categoría fundamental del pensamiento humano, pues ningún individuo o grupo se define como *Uno* sin enfrentarse directamente a un *Otro*. Todo sujeto, sea individuo o comunidad, «pretende afirmarse como lo esencial constituyendo al otro en lo inesencial, en objeto». En la sociedad patriarcal, en la que los hombres definen lo que es esencial (lo masculino) y lo que es complementario, las mujeres aparecen como complementos y como tal se las construye a través de la cultura.

Pero la alteridad en la que se construye a las mujeres no es una alteridad «agresiva» o «destructiva», como la que podría desarrollarse en una sociedad racista con respecto a las minorías étnicas, ni siquiera lo es «de confrontación», pues la sociedad patriarcal necesita de las mujeres. Pero, para reproducirse como sociedad de estructura desigual, necesita que las mujeres se

mantengan «en su sitio». Para ello, todos los esfuerzos de la cultura patriarcal para señalar cuál es su sitio, y convencerlas de que se mantengan en él.

La cultura popular, la publicidad y los medios de comunicación son –a la vez– un instrumento de descripción y de reproducción de la realidad. De hecho, nos ahorramos mucho tiempo, mucho esfuerzo y mucha alienación si partimos de la base de que el principal papel de los medios de comunicación y de los productos publicitarios es mantener el *statu quo*.

En una sociedad patriarcal los medios de comunicación y los canales culturales que se enmarquen en las estructuras de poder (es decir, todos los medios y canales culturales que no sean realmente «alternativos») tendrán como objetivo mantener a las mujeres «en su sitio». Lo que se traduce en que tratarán de presentar la realidad, osea la desigualdad, como el estado natural de las cosas, justificar los roles tradicionales de género desde argumentos esencialistas –o los que sean necesarios– y disuadir de todos los intentos de «subversión» que inicien las mujeres, tanto de forma individual como colectiva. Porque los medios y la cultura no sólo contribuyen a la reproducción de la desigualdad, sino a «castigar» todos los intentos de transgresión.

Los argumentos biologicistas, sorprendentemente, siguen vigentes a la hora de justificar la posición de las mujeres en la sociedad. A veces, no de forma explícita, pero sí en el reparto de roles que se asignan a las mujeres en los relatos de la realidad –y de la ficción– construidos en la sociedad patriarcal.

Según Beauvoir, «mientras que los animales constituyen especies dadas de las cuales es posible brindar descripciones estáticas (...) la humanidad es un incesante devenir», y concluye que la mujer es, «de todas las hembras mamíferas, la más profundamente alienada aunque también la más violentamente rebelde a dicha alienación. Según la interpretación que hace Castany Prado en su artículo «Reseña de El segundo sexo, de Simone de Beauvoir, «debemos intentar averiguar cómo se ha ido resignificando la naturaleza a lo largo de la historia y qué ha hecho la humanidad de la hembra humana.

No hay en el hombre una interrupción entre la vida pública y la vida privada, cuanto más se afirma en la acción y el trabajo, más viril se le considera. En él los valores humanos y los vitales se confunden. Sin embargo, los éxitos autónomos de la mujer [ella sola como mujer, como profesional, como existente... y no como esposa, madre, como «ser»] se hallan en contradicción con su feminidad puesto que a la «verdadera mujer» se le pide hacerse objeto, conformarse con ser «el otro». Este hecho le hace muy difícil a la mujer el poder asumir a la vez su condición de individuo autónomo y su destino femenino.»

Y, precisamente, esa resignificación de lo que es la feminidad, en las sociedades modernas se ha convertido en una de las principales herramientas de reproducción de los espacios de desigualdad, fundamentalmente en los medios de comunicación y la publicidad.

Los roles tradicionalmente asignados a las mujeres, aparentemente, han quedado obsoletos. Ya ningún publicista propondría un lema como «es cosa de hombres» para una bebida alcohólica, o utilizaría una bebida para apaciguar a un marido maltratador en uno de sus anuncios. Pero muchos de esos cambios aparentes, no tienen que ver con transformaciones estructurales, tanto como con cambios superficiales de discurso, ligados más a la corrección política

que a un cambio en la posición de las mujeres en la estructura social. De esta forma, las herramientas de «represión» de las mujeres a través de la violencia simbólica implícita en los medios populares no ha disminuido, sino que se ha suavizado en la forma. Es un mecanismo propio de los sistemas patriarcales «suaves» –los patriarcados no coercitivos, como los denomina Nuria Varela, autora de «Feminismo para principiantes»¹³–, que utilizan estrategias de represión «sutiles». Así es, precisamente como funciona la violencia simbólica, lanzando mensajes lo suficientemente «suaves» como para ser asimilados, pero eficaces en la reproducción de la desigualdad de las mujeres.

El cine, la televisión, la literatura, la música, los medios de comunicación, la publicidad y la cultura popular en general, han suavizado su discurso en las últimas décadas, pero han mantenido intacto su mandato: sed mujeres «como dios manda», «sed mujeres como las que el patriarcado necesita». De hecho, en algunos aspectos el mandato se ha hecho más explícito, como en la hipersexualización de las mujeres, la utilización explícitamente sexual del cuerpo de las mujeres como objeto o la imposición de un canon de belleza cada vez más inhumano.

En todo caso, las mujeres aparecen en los medios de comunicación y en la publicidad representando los papeles que el patriarcado les reserva:

- los relacionados con el **rol reproductivo**: madres, consortes, cuidadoras. En los relatos de ficción, en los informativos y especialmente en la publicidad, las mujeres aparecen como compañeras secundarias en el viaje de los protagonistas, «los hombres». Son las esposas de los «grandes hombres», las mujeres públicas que se dedican a los asuntos relacionados con el cuidado (educación, sanidad, infancia, nutrición), las que preparan el desayuno para la familia en los anuncios, las que sufren por la pérdida de sus hijos en la guerra, las que pelean por los derechos de sus criaturas, las que reivindican medidas de protección para sus familias y para las personas dependientes, las que se casan con un torero, las que se divorcian de un millonario... En pocas ocasiones aparecen protagonizando historias y en las pocas en las que lo hacen, es el rol reproductivo el que prevalece. Pocas mujeres han pasado a la historia o aparecen habitualmente en los medios de comunicación desde un rol exclusivamente relacionado con su esfera profesional o su proyección pública ligada a lo no reproductivo. Incluso las políticas, las deportistas, las escritoras, las mujeres en cuya figura se han centrado los focos, tienen que responder constantemente a preguntas relacionadas con su rol reproductivo o justificarse por no dar relevancia pública a su rol reproductivo. ¿Cuántos ministros han generado encendidos debates por incorporarse al trabajo de forma temprana después de haber sido padres?
- **objetos sexuales**: satisfactoras en el sexo o bellos adornos. El cuerpo de las mujeres ha sido siempre utilizado como soporte publicitario, pero nunca como ahora se ha utilizado de una forma tan explícitamente sexual, seccionado en trozos y expuesto para el consumo, como cualquier otro objeto. De la figura de una mujer que cumpliera los cánones de belleza vigentes, acompañando a un producto e invitando a su consumo, hemos pasado a la presentación de mujeres que cumplen unos cánones de belleza inalcanzables (con la ayuda del retoque, habitualmente) que se ofrecen por trozos, eli-

minando hasta el extremo su humanidad y que –a menudo– serán el premio por consumir el producto.

La utilización de partes del cuerpo femenino, en obvia posición de oferta, se ha generalizado hasta el punto que la hemos naturalizado. Y eso es un acto de violencia simbólica, que desprende a las mujeres de su esencia y las convierte en productos que pueden consumirse en porciones.

Otro fenómeno, que no es reciente, pero que sorprende se siga utilizando, considerando su evidente oposición a la corrección política imperante, es la «glamourización» de la violencia. Cada vez más a menudo y casi siempre en la publicidad de marcas destinadas al consumo de un élite económica, se utilizan escenas explícitas de violencia contra las mujeres como reclamo publicitario. Mujeres golpeadas, siendo asaltadas, arrastradas por el cuello con una cuerda, encerradas en un capó o –simplemente– muertas, han protagonizado campañas que han superado todos los filtros y han salido a la luz. A menudo, se trata de marcas cuyos productos están destinados al consumo femenino. Es muy significativo que hayamos normalizado la violencia machista hasta tal punto, que se pueda considerar un reclamo publicitario. Y esto construye ideología.

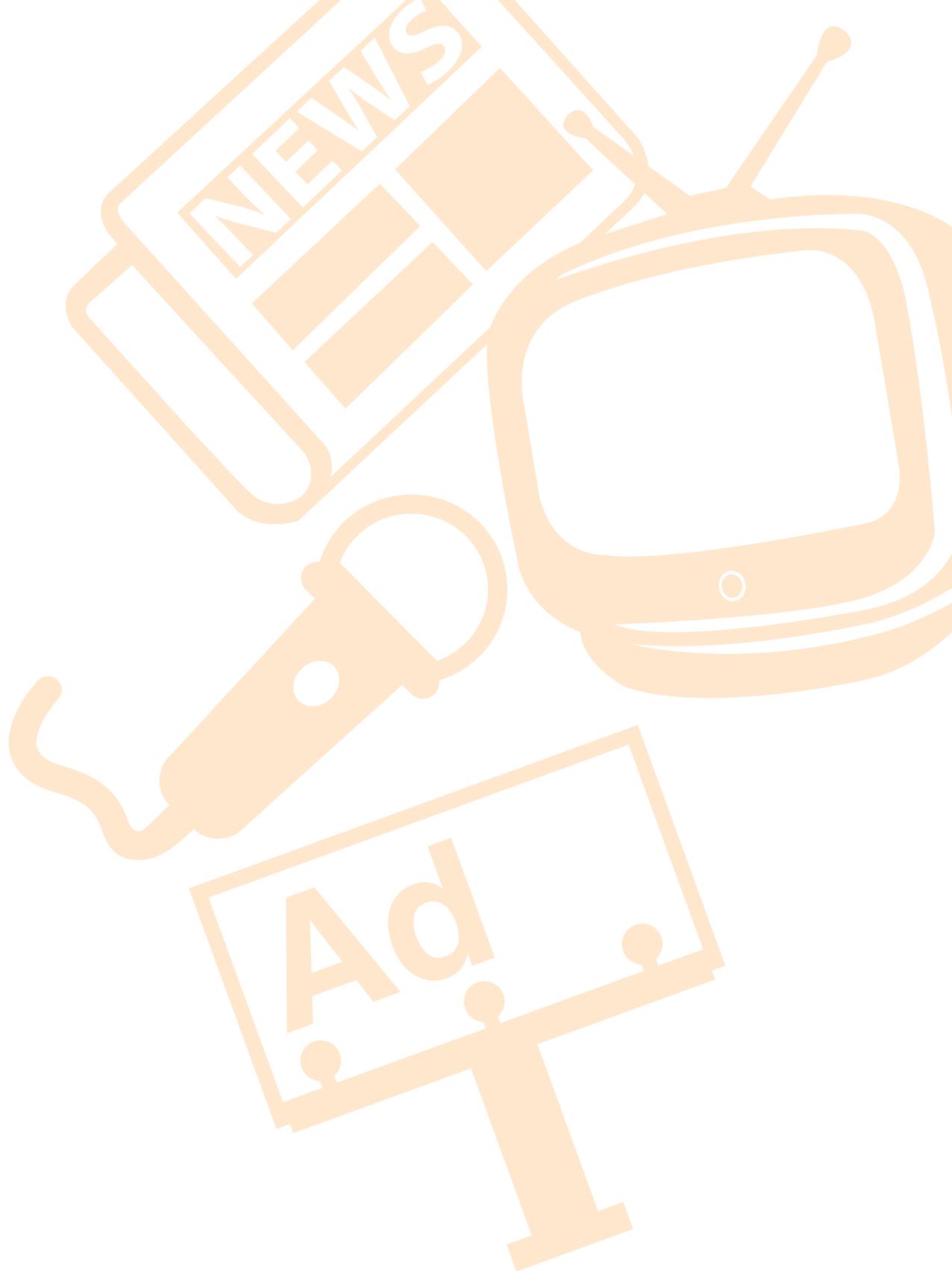
- **Víctimas.** En los medios de comunicación, pero también en los relatos de ficción, las mujeres son las víctimas. Se escuchan análisis sobre la violencia machista en los medios de comunicación, donde esta manifestación extrema de la ideología machista se presenta como «una lacra», que afecta a un par de mujeres a la semana, que «mueren víctimas de violencia». Como si se tratara de una epidemia incontrolable y abstracta, que no tiene un brazo ejecutor. Cada vez que un informativo habla de «una mujer muerta», como si no hubiera un hombre que la ha asesinado, cada vez que se da información detallada sobre la vida de la asesinada, pero se mantiene la intimidad del asesino, cada vez que se emite la opinión de un vecino que describe al asesino como «buena persona», se cuestiona la «honorabilidad» de la víctima, se está ejerciendo una violencia simbólica que legitima la violencia machista. Ya no se le llama «crimen pasional» en los informativos, pero tampoco se trata el tema con responsabilidad, no se ofrecen análisis que relacionen todas las muertes con una ideología que somete a las mujeres, no se consulta con expertas, ni se enmarcan los asesinatos en un contexto de violencia patriarcal. Mientras, en otras violencias de carácter estructural, como el terrorismo, se crean unidades informativas especiales, se consulta con personas expertas y se plantean debates en profundidad.
- La ficción no se libra tampoco de presentar a las mujeres como víctimas. Del cuento de Caperucita Roja, en el que una niña está a punto de morir devorada por un lobo –del que, por cierto, no se salva su abuela– por desobedecer a su madre y salirse del camino, hemos pasado a las víctimas de las series policiacas actuales, en las que la práctica totalidad son mujeres, casi siempre jóvenes y atractivas, que murieron por hacer lo que no debían (salir solas, tomar drogas, ser strippers, dedicarse a la prostitución, emborracharse, establecer un contacto sexual con un desconocido) o estar donde no debían (en la calle, solas, de noche). ¿Cuántos asesinatos de mujeres «decentes» o de hombres de negocios ha tenido que investigar el equipo de CSI?

Es imposible no percibir un efecto disuasorio en estos relatos: si no quieres que te pase algo malo, «sé buena».

- **acompañantes**, suplementos del relato principal. La principal representación de este fenómeno es el Principio de Pitufina, según el cual se introduce una sola figura femenina en un contexto completamente masculinizado. Pero hemos desarrollado la capacidad –impuesta por la cultura patriarcal– de interpretar como normales y «neutros» relatos en los que las mujeres son la excepción... ¡aunque sean la mitad de la humanidad! Películas en las que los personajes femeninos son prácticamente inexistentes (pocas producciones superan el test de Bechdel¹⁴), mujeres que están en la esfera pública y cuya presencia se sigue considerando excepcional, describirnos como una de las riquezas propias de una zona, las que acompañan a los hombres en la lucha obrera, el desprecio de los medios de comunicación por el deporte femenino, la práctica inexistencia de expertas en los foros de debate considerados «serios» (los que tratan temas considerados «masculinos») son manifestaciones de un sistema que no quiere a las mujeres coprotagonistas, de manera que utiliza la violencia simbólica para mantenerlas en un segundo plano, y hacerlas creer que están «donde les corresponde».

14 El test de Bechdel es una idea del cómic «Unas lesbianas de cuidado» obra de Alison Bechdel. La primera aparición del test fue en 1985, en una tira cómica llamada «The Rule». Después de veinte años en el olvido, el cómic resurgió como un sistema para evaluar la brecha de género en películas, cómics, obras de teatro, etc; En la tira cómica «The Rule», uno de los personajes dice que ella únicamente acepta ver una película si cumple con los siguientes requisitos:

1. En la película salen al menos dos personajes femeninos que tienen nombre
2. Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento.
3. Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre (no limitado a relaciones románticas, por ejemplo dos hermanas hablando de su padre no pasa el test)



MÓDULO II.

Toma de conciencia y dotación de herramientas

Tema II.1.

La violencia simbólica: «el machismo mata y empobrece, porque atonta»

«Violencia simbólica» es un concepto instituido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu¹⁵ en la década de los 70, que en ciencias sociales se utiliza para describir una acción racional en la que «el ser dominador» ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de «los dominados», quienes no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son «cómplices de la dominación a la que están sometidos».

Las prácticas de la violencia simbólica son parte de estrategias construidas socialmente en el contexto de esquemas asimétricos de poder, caracterizados por la reproducción de los roles sociales, estatus, género, posición social, representación evidente de poder y estructuras mentales, puestas en juego como parte de una reproducción encubierta y sistemática.

La violencia simbólica se caracteriza por ser una violencia invisible, soterrada, implícita o subterránea, la cual esconde las relaciones de fuerza que están bajo la relación en la cual se configura. Haciendo alusión a Michel Foucault, «el poder está en todas partes». Solo debemos hacer visible lo invisible.

Para Bourdieu, el poder es presencia ineludible y da lugar a una violencia simbólica que oculta las relaciones de fuerza verdaderas. Según afirma: «Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlos como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza».

Constituye por tanto una violencia «dulce», invisible, que viene ejercida con el consenso y el desconocimiento de quien la padece, y que esconde las relaciones de fuerza que están debajo de la relación en la que se configura.

Según la psicopedagoga clínica Laura Gutman, «la violencia simbólica puede ser mucho más letal de lo que en principio nos podemos imaginar. Las diversas formas de violencia simbólica

15 La dominación masculina. Pierre Bourdieu, 1998

tienen la dificultad de ser primero identificadas como violencia ya que no se notan, no se saben, no se presuponen. Así pueden mantenerse mucho más tiempo en acción sin ser descubiertas. En cambio, la violencia activa es más fácil de identificar y puede ser tratada a tiempo».

Isabel Moya¹⁶ define la violencia simbólica hacia las mujeres como la «reproducción en los medios de comunicación masiva, y en general, en las industrias culturales de un discurso sexista, patriarcal, misógino que descansa en prejuicios y estereotipos para presentar la realidad y los procesos sociales en todos los ámbitos: el productivo y el reproductivo, el público y el privado, la base de la estructura económica y la superestructura sociocultural. Discurso que utiliza sus herramientas y mecanismos expresivos para presentar a las mujeres según los cánones de la ideología androcéntrica, asociándolas a roles, juicios de valor, concepciones y teorías que «naturalizan» la subordinación de las mujeres y lo considerado femenino. Dispositivos dúctiles, que se readecúan a la movilidad social y se apoyan en mitos, representaciones, imaginarios compartidos en una relación en la que se presuponen, pues se asientan estas manifestaciones de la conciencia y la subjetividad social, pero a su vez son referentes que las conforman. Entretejen un entramado de signos, símbolos y construcciones de sentido apelando a recursos mediáticos que van desde la selección de un determinado soporte y modo expresivo hasta el merchandising y la concepción de ciertos espacios públicos».

La violencia contra las mujeres es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres, a impedir su pleno desarrollo. La violencia contra las mujeres a lo largo de su ciclo vital tiene su origen en pautas culturales, en particular, en los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, la lengua, la religión que perpetúan la condición inferior que se asigna a las mujeres en la familia, en el lugar de trabajo, en la comunidad y la sociedad.

«Se ejerce violencia simbólica hacia las mujeres no solo desde la publicidad que las usa como objeto sexual, las noticias que las reducen a víctimas o las ignoran y los titulares sensacionalistas que espectacularizan el terrorismo machista que son las expresiones más conocidas». (Moya)

Como dice Julia Evelyn Martínez¹⁷, en su artículo «Violencia simbólica contra mujeres», «La violencia simbólica contra las mujeres está constituida por la emisión de mensajes, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación que naturalizan o justifican la subordinación y la violencia contra las mujeres en la sociedad. Son muchos los mensajes que se transmiten en este tipo de violencia, entre éstos se pueden destacar tres:

- 1) el desprecio y la burla por lo que son y/o hacen las mujeres;
- 2) el temor o desconfianza por lo que son y/o hacen las mujeres, y
- 3) la justificación de la subordinación femenina y /o de la violencia contra las mujeres.»

Esta violencia simbólica se ejerce a través de la publicidad, las letras de canciones, del refranero y de los dichos populares, juegos de video, novelas, revistas, caricaturas políticas, entre otros.

16 Sin Contraseña. Género y trasgresión mediática. Isabel Moya, 2010.

17 Julia Evelyn Martínez, »Violencia simbólica contra mujeres». Revista Pueblos, 1 de diciembre de 2011.

Pero también esta violencia se transmite mediante la divulgación de las profundas elaboraciones filosóficas de hombres catalogados como «grandes pensadores de la historia». Tomemos por ejemplo la propuesta pedagógica para la educación de las niñas que propone Rousseau en su obra «Emilio»: «Toda la educación de las mujeres debe referirse a los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar por ellos, educarlos de jóvenes, cuidarlos de adultos, aconsejarlos, consolarlos, hacerles la vida agradable y dulce; he aquí los deberes de las mujeres en todo tiempo, y lo que debe enseñárseles desde la infancia. Mientras no nos atengamos a este principio nos alejaremos de la meta, y todos los preceptos que se les den de nada servirán ni para su felicidad ni para la nuestra».

La lista de «grandes pensadores» que en su momento alimentaron la violencia simbólica contra la mitad de la humanidad estaría incompleta sin los nombres de Aristóteles, San Agustín de Hipona, Santo Tomás de Aquino, Martín Lutero, Denis Diderot, Arthur Schopenhauer, entre muchísimos otros.

A diferencia de otros tipos de violencia de género, la violencia simbólica contra las mujeres, es poco perceptible y hasta sutil. Muchas veces se utiliza de manera inconsciente como parte de la «normalidad» de la identidad cultural, de las tradiciones, o de las prácticas cotidianas. Por ejemplo, una maestra o un maestro de lenguaje puede sin proponérselo ejercer violencia simbólica contra las mujeres cuando enseñan a su alumnado que el refranero español es un claro ejemplo del saber popular, sin darse cuenta que en este «saber» incluye mensajes como: «A la mujer y a la burra, cada día una zurra», «Mujeres juntas, ni difuntas» ó «Gallina que al gallo espanta, córtale la garganta».

¿Cómo identificamos esta violencia simbólica? Lo primero es identificar que este tipo de violencia se ejerce a través de la publicidad, las letras de canciones, del refranero y de los dichos populares, juegos de video, novelas, revistas o caricaturas. Lo segundo es cuestionarnos, preguntarnos sobre los mensajes que recibimos y que generalmente son tomados como verdad absoluta.

La generalización y visión de seres humanos homeogeneizados ayuda a la trasmisión de idea y estereotipos de mujeres y hombres, donde las características individuales y las decisiones personales son minimizadas, lo que crea el ambiente perfecto para la reproducción de dicha violencia. Este velo de cultura o de «sabiduría» popular que encubre la violencia simbólica contra las mujeres, la vuelve una de las modalidades de violencia más difícil de reconocer pero es tan real que en algunos países ya existen normas jurídicas para erradicarla. Como es el caso de El Salvador que cuenta con una normativa jurídica que incluye este tipo de violencia en el contenido de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia de las Mujeres y define las responsabilidades específicas para su aplicación. En concreto, el artículo 22 de esta ley ordena al Ministerio de Gobernación a través de la Dirección de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, que «protegerá y defenderá la imagen de las mujeres en el más amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales. Garantizando para tal fin, que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, incluidos los electrónicos informáticos telemáticos, cuya actividad esté sometida al ámbito de la publicidad y comunicaciones, no difundan contenidos, ni emitan espacios o publicidad sexista contra las mujeres, considerándose ésta, cuando se promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad u igualdad».

Tema II.2.

Herramientas para analizar y detectar la violencia simbólica

La mejor herramienta para analizar y combatir la violencia simbólica es una conciencia feminista. La conciencia y la formación feministas dan una perspectiva suficiente como para detectar las manifestaciones sutiles de un sistema que ha basado su construcción cultural en reproducir la desigualdad, el papel secundario de las mujeres y la perpetuación de los estereotipos sexistas.

Desde el momento en que se cuenta con una conciencia feminista, entendida como la asunción de formar parte de un sistema basado en la desigualdad de las mujeres, que se reproduce a sí mismo a través de la producción cultural y mediática, se desarrolla una suerte de »intuición» que permite detectar las estrategias simbólicas de dominación. Así, una persona con conciencia feminista, podrá identificar –aunque sea de manera intuitiva– el discurso de subordinación de las mujeres que se esconde detrás de la escasez de papeles femeninos en las historias de ficción, el rol antagónico o complementario de los personajes femeninos, la reproducción de tópicos misóginos en la construcción de roles femeninos, la presencia residual o como víctimas de las mujeres en los medios de comunicación o el papel de los cuerpos femeninos en la publicidad.

Pero, precisamente por el carácter abstracto y conceptual de la violencia simbólica contra las mujeres, es importante que haya un desarrollo teórico con herramientas que puedan definirla y aprender a detectarla. Es la primera estrategia para combatirla. Así, en los últimos años han surgido diferentes pensadoras que han planteado herramientas de análisis para visibilizar la violencia simbólica contra las mujeres:

Una de ellas es el *Principio de Pitufina* que Katha Pollitt desarrolló en 1991, en un artículo en el New York Times. Este concepto, que definió como «la tendencia en obras de ficción de crear un sólo personaje femenino en un contexto de personajes masculinos, a pesar de que las mujeres somos la mitad de la humanidad». Este principio toma el nombre de la serie de dibujos animados *Los Pitufos*, pero viene a describir un fenómeno muy habitual en la ficción, sobre todo la destinada a la población joven, en la que se da un contexto masculinizado, de forma que la práctica totalidad de los personajes son masculinos, y los personajes femeninos se reducen a uno sólo, o aparecen muy excepcionalmente y en roles secundarios. Además de en los mencionados dibujos animados, este principio se repite en historias de referencia de la ficción destinada al público infantil, como Barrio Sésamo, Los Cinco, Comando G; pero también en las obras destinadas a un público más adulto, como La Guerra de las Galaxias, el Señor de los Anillos o El padrino.

Este principio tiene el agravante de que, en la mayoría de los casos, el único personaje femenino concentra una serie de tópicos que refuerzan la misoginia. Recordemos que Pitufina fue creada por el gran enemigo de los pitufos, Gargamel, precisamente para destruirlos, y que es caprichosa, frívola y –por supuesto– sexy y siempre preocupada por su aspecto físico.

Otra de las herramientas para medir la violencia simbólica y la reproducción de los estereotipos sexistas en las historias de ficción es el *Test de Bechdel*, que surgió como una broma en una tira cómica, pero que se ha convertido en una referencia para analizar películas desde el punto de

vista de la construcción de personajes femeninas. Según el Test de Bechtel, para considerar que una película no es sexista tiene que cumplir tres condiciones:

1. Deben salir, al menos, dos personajes femeninos que tengan nombre
2. Esos personajes deben hablarse entre ellas en algún momento
3. La conversación entre ellas debe ser sobre algo no relacionado con los hombres.

Este sencillo test eliminaría de un plumazo la gran mayoría de las películas y series de ficción de las últimas décadas, incluyendo algunas de las inicialmente orientadas a las mujeres, como la serie «Sexo en Nueva York», en la que un grupo de cuatro amigas se pasa la práctica totalidad de los capítulos hablando de sus problemas sentimentales con los hombres.

Con respecto al papel de los cuerpos femeninos en la publicidad, una de las manifestaciones más evidentes de la violencia simbólica es la cosificación de las mujeres, entendida como utilizar los cuerpos de las mujeres como objetos disponibles que sirven como soporte publicitario. La socióloga americana Caroline Heldman ha diseñado el Test del Objeto Sexual (TOS), que permite identificar la presencia de cosificación sexual en las imágenes ante una respuesta afirmativa a cualquiera de las siguientes 7 preguntas:

- 1) ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?
- 2) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?
- 3) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?
- 4) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
- 5) ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?
- 6) ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?
- 7) ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?

65

La comisión Begira, adscrita a EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer, ha elaborado el documento «Elaboración de herramientas de autodiagnóstico (check list) para avanzar hacia un comunicación no sexista»¹⁸, en el que se desarrolla una lista de comprobación muy exhaustiva y completa, con preguntas relativas a los diferentes elementos del discurso publicitario y de la comunicación, que visibilizan las oportunidades para hacer una comunicación y una publicidad no sexistas.

Todas estas herramientas, y otras que van surgiendo a medida que se va generalizando el análisis de la violencia simbólica, tienen la intención de establecer criterios objetivos y valorables que permitan presentar la violencia simbólica como una estrategia de subordinación real, eficaz y nociva, de manera que sus manifestaciones no se puedan considerar hechos aislados, casuales e inofensivos. Se trata de poner sobre la mesa y de forma objetiva e indiscutible el hecho de que la cultura popular y los medios de comunicación reproducen la desigualdad de las mujeres de forma intencionada.

18 Este documento forma parte del material complementario que se ofrece en este programa de formación

Tema II.3.

Uso no sexista del lenguaje y de las imágenes

El lenguaje¹⁹ describe y construye la realidad. De esta forma, una lengua²⁰ determinada tendrá las características y las orientaciones ideológicas de la sociedad que la usa, en el momento concreto que la usa. Como dice Teresa Meana en «*Las palabras no se las lleva el viento*²¹», «así como la sociedad es racista, clasista, heterosexista, la lengua también lo es. Y por supuesto recoge las desigualdades derivadas de la situación de discriminación de las mujeres y refleja todo el sexismo y androcentrismo existentes».

La lengua está sometida a la visión androcéntrica, según la cual el hombre es la medida y la referencia de todas las cosas, mientras que las mujeres son la «alteridad»; el otro, el complemento. Como dice Meana «En una sociedad androcéntrica se toma el masculino como modelo a imitar. Los varones son considerados el sujeto de referencia y las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. Por su parte, el sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres que es lo que está bien, lo que tiene importancia. Es sexismo ese conjunto de métodos empleados en una sociedad androcéntrica y que determinan una situación de inferioridad, subordinación y explotación».

En palabras de Eulalia Lledó, autora de la primera guía en España sobre el tratamiento de la violencia de género y medios de comunicación editada en 1999 por el Instituto Andaluz de la Mujer y Radio Televisión de Andalucía: «...el sexismo es fundamentalmente una actitud que se caracteriza por el menosprecio y la desvalorización, por exceso o por defecto, de lo que somos o hacemos las mujeres»

La lengua es el medio a través del cual aprendemos la realidad. Nuestra lengua influye en nuestra concepción del mundo y en nuestra conducta. Cada lengua conforma de algún modo la objetividad de sus hablantes.

Cuando aprendemos una lengua ésta no sólo nos permite comunicarnos sino que adquirimos un conjunto de conocimientos, constituye un producto social que acumula y expresa la experiencia de una sociedad concreta actuando sobre la forma en que se percibe esa realidad. Además la lengua no sólo refleja sino que a su vez transmite y al transmitir refuerza los estereotipos marcados socialmente. En consecuencia las relaciones jerárquicas que se dan entre los sexos en nuestra sociedad se muestran en la lengua y la lengua contribuye a que estas relaciones se mantengan o transformen.

Las lenguas no son sexistas en sí mismas. Lo es la sociedad que las crea, les da contenido y las utiliza. Así, considerando que en la actualidad las sociedades se estructuran en un sistema se-

19 *Lenguaje* entendido como la capacidad de poder establecer comunicación mediante signos, ya sean orales o escritos. El lenguaje presenta muchas manifestaciones distintas en las diversas comunidades que existen en el planeta. Estas manifestaciones son lo que conocemos por *lenguas* o idiomas.

20 *Lengua* como un sistema de signos que las y los hablantes aprenden y retienen en su memoria. Es un código que conoce cada hablante, y que utiliza cada vez que lo necesita.

21 «*Las palabras no se las lleva el viento*». Teresa Meana, 2002

xista y patriarcal, las lenguas que éstas utilizan para comunicarse transmiten este sexismo. Evidentemente, las estructuras de poder de esas sociedades no aceptarán explicitamente el sexismo, pues forma parte de las herramientas de reproducción de la desigualdad el hecho de hacer parecer el sexismo como el estado «natural» de las cosas.

Según Lledó, «La lengua castellana tiene muchos defensores, que no admiten que esté construida sobre una base sexista y patriarcal, pero algunos ejemplos sencillos pueden ilustrar como posiciona a las mujeres y a los hombres. Considerando que la primera acepción de la palabra «hombre» en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua es «ser animado racional», mientras que la de la palabra «mujer» es «persona del sexo femenino» y que –además– varias de las acepciones de la palabra se refieren a «prostituta» o «mujer casada con respecto al marido», las explicaciones están de sobra.»

Pero esto no es un patrimonio exclusivo del Castellano. En Inglés, la palabra «woman» (mujer) se construye en contraposición al hombre «man», añadiéndole un prefijo de negación, de manera que la mujer es la «no hombre». Un caso similar ocurre con la construcción de la palabra mujer en Euskera, idioma en el que «hombre» se dice «gizona», que viene de «gizaki ona» (ser humano bueno) mientras que mujer se dice «emakume» (la que da crías).

Así, era evidente que ninguna sociedad patriarcal iba a perder la oportunidad de reforzar su sistema de dominación a través de una herramienta tan poderosa y omnipresente como es la lengua. Por ello, introducir cambios en el uso del lenguaje, es una estrategia profundamente política. Y bien lo saben quienes defienden de *statu quo*, que reaccionan de forma virulenta a todos los intentos de construir un lenguaje más evolucionado e igualitario. ¿Por qué no hay resistencias para incluir oficialmente en el idioma castellano palabras como «mileurista» o «tuitear», y sin embargo no se reconocen palabras como «miembra»?

Algunos usos sexistas del lenguaje son los siguientes:

Ander Eizaguirre, en su artículo «La Carbonero» destaca como una práctica sexista en el uso del lenguaje, la costumbre de **añadir el artículo «la» al apellido de una mujer o de usar su nombre de pila en un contexto formal** en el que a los hombres se les nombraría simplemente con el apellido

Teresa Meana, en el mencionado «Las palabras no se las lleva el tiempo» plantea los siguientes ejemplos:

Situaciones en las que se **discrimina a las mujeres a través de los usos lingüísticos o cuando se las asimila a objetos o animales**. Por ejemplo, si decimos «Los nómadas se trasladaban de un sitio a otro llevando consigo sus enseres, sus animales, sus mujeres y sus hijos», transmitimos la idea de que eran los hombres, varones, quienes se trasladaban y que el resto de las personas eran acompañantes, formando parte de su equipaje; este tipo de frase constituye una forma de discriminación, en la medida en que no considera a las mujeres en posición de igualdad con respecto de los hombres.

En el lenguaje cotidiano esta discriminación aparece, por ejemplo, **en la asimetría en los tratamientos**. Así es habitual oír frases del tipo: «mañana iré al médico, pero antes tengo que pedir hora a la enfermera para que me cure» (dando por hecho que, dentro de la medicina, se da una

jerarquía profesional en la que son ellos quienes ostentan la categoría más alta). Igualmente podemos escuchar «deja eso, ya se ocuparán de ello las señoras de la limpieza», dando por sentado que serán mujeres quienes realicen ese trabajo o bien, en el otro sentido, «voy a llamar al director de esta entidad...», suponiendo igualmente que quien realizará el trabajo de dirección será un hombre.

Cuando no se nombra a las mujeres. Es habitual encontrarnos con carteles como «sala de profesores», «despacho del director», «jefe de estudios», o bien Congreso de Diputados, colegio de Psicólogos, etc. sin tener en cuenta que estas profesiones y cargos pueden ser realizados por hombres o por mujeres. Igualmente ocurre cuando se dice al alumnado: «voy a llamar a vuestros padres para que vengan a hablar conmigo» y quienes acuden de forma mayoritaria a la llamada del profesorado suelen ser las madres. O en frases que de forma espontánea podemos oír, por ejemplo en la radio, como: «escucha esta maravillosa balada mientras imaginas que estás con tu novia...» y que de nuevo, de forma también espontánea, no contempla que quien escucha la radio en ese momento pueda ser una mujer heterosexual.

Cuando se pretende **describir la realidad sólo a través del masculino**. Por ejemplo, si alguien dice, «mañana comienza el tour de Francia» probablemente se refiere a la carrera ciclista masculina, obviando que hay más de un «tour de Francia», ya que también existe esta prueba en su modalidad femenina. Al darlo por hecho, simbolizamos que la única prueba, la verdaderamente importante, es aquella protagonizada por los hombres. Igual ocurre con la expresión «los investigadores han hecho un excelente trabajo en este campo; el grupo de trabajo estaba formado por M. García, A. González e I. Pérez»; con esta información nos estamos refiriendo a un grupo de supuestos investigadores que en realidad está formado por Marisa García, Ana González e Isabel Pérez. Es decir, a no ser que lo especifiquemos claramente, al hablar en masculino, por una costumbre que no es casual sino relacionada con el poder, tendemos a imaginar hombres como protagonistas de esa situación, lo cual nos indica de nuevo que realmente el masculino no es genérico.

De manera todavía más cotidiana encontramos esto cuando queremos **describir a una mujer con algún tipo de característica supuestamente masculina**. Así, cuando se quiere decir que una mujer es quien manda o dirige podemos oír expresiones del tipo «es ella quien lleva los pantalones», o de forma más brusca »esa mujer los tiene bien puestos».

Cuando transmitimos estereotipos y prejuicios sexistas. Por ejemplo: En la manera de contar un cuento, si de forma permanente describimos a mujeres débiles y bellas que necesitan ser salvadas y a hombres que mediante la fuerza y la pelea consiguen sus propósitos.

En chistes y frases hechas que transmiten una idea negativa de las mujeres. Así es cuando se transmite la idea de que a las mujeres les gusta «cotillear» o necesariamente son malas las relaciones entre una nuera y una suegra o se las muestra excesivamente protectoras.

En canciones, textos publicitarios, etc. que se apoyan en ideas sexistas y que ofrecen imágenes de mujeres irreales y poseedoras de una «belleza» profundamente estereotipada.

Cuando se insulta a los niños o se les desvaloriza con palabras que aluden a las mujeres. Por ejemplo cuando a un niño se le dice: «eres una nenaza» o «no llores, que eso es cosa de niñas».

Los efectos que producen el sexismo y el androcentrismo en la lengua, se podrían agrupar en dos fenómenos: Por un lado **el silencio sobre la existencia de las mujeres**, la invisibilidad, el ocultamiento, la exclusión. Por otro **la expresión del desprecio, del odio, de la consideración de las mujeres como subalternas**, como sujetos de segunda categoría, como subordinadas o dependientes de los varones.

El silencio se consigue a través de la utilización del género grammatical masculino como genérico y a través del **salto semántico**. Según definición de García Messeguer: «Se incurre en salto semántico cuando al hablar o al escribir se emplea un masculino en sentido genérico y se enuncia sobre él una primera oración cuyo sentido cuadra a uno y otro sexo, y más adelante se repite el empleo del mismo masculino (explicita o implícitamente) pero esta vez en su sentido específico, el decir referido a varones exclusivamente. («Los gibraltareños tienen todas las ventajas peninsulares: mujeres, sol, vino y música», «Los egipcios habitaban en el valle del Nilo, sus mujeres solían...», «El Corán dicta norma para los creyentes; pueden tener hasta cuatro esposas...», etc.)

Así, si leemos en un libro de texto (en un pasaje referente a la conquista de América):

«Todo el pueblo bajó hacia el río a recibirlas, quedándose en la aldea sólo las mujeres y los niños», ¿quién entendemos que bajó? ¿los varones, no? (o los varones y las niñas...). Sin embargo ese todo el pueblo parece un genérico. Se produce, pues, un salto semántico.

El **menosprecio hacia las mujeres** se manifiesta sobre todo en los duales aparentes palabras con significado distinto según estén en femenino o en masculino (zorro/ zorra, un cualquiera/ una cualquiera, hombre público/ mujer pública, hombre de la calle/ mujer de la calle, fulano/ fulana, individuo/ individua, gobernante/ gobernanta, verdulero/ verdulera, etc. etc. Etc.)-, en los vacíos léxicos –palabras que no tienen femenino y que designan cualidades, es decir, son positivas («caballerosidad», «hidalguía», «hombría», «hombre de bien», «prohombre», etc.) y palabras que no tienen masculino y que llevan siempre una carga negativa («arpía», «víbora», «lagarta», «maruja», etc.)–, en los tratamientos y usos de cortesía y su manifiesta asimetría (así el uso de «señorita» para referirse al estado civil de una mujer no existiendo el equivalente masculino de «señorito», la diferencia entre apellidos y nombres propios, la referencia a las mujeres por el apellido de sus maridos, vivos o muertos, la anteposición del artículo «la», etc. Ejemplos: Sra. de..., Viuda de..., «Sr. Gutiérrez y Srta. Pili», «La Caballé» (pero no «El Domingo», «El Carreras», «La Pardo Bazán» (pero no «El Pérez Galdós»), «Sartre y Simone eran...», «Mitterand y Margaret se entrevistaron en la cumbre franco británica», etc.) y también las definiciones, acepciones y ejemplos del diccionario, en adjetivos, etc.

69

¿Cómo hacer un uso no sexista del lenguaje?

Una vez más, Teresa Meana tiene la respuesta: La existencia de las mujeres debe ser nombrada con el reconocimiento y la valoración de su papel en la vida privada y en la vida pública.

Dado que el lenguaje no es un hecho biológico y natural sino una adquisición cultural y todo lo que es cultura es añadido y, por tanto, modificable por la voluntad de las personas, podemos alterarlo ya que al retocar la lengua se retoca la mentalidad y retocando la mentalidad se retoca la conducta.

Cambiando el uso de la lengua cambiará nuestra concepción de la realidad. Y dado que este proceso es progresivo y no unidireccional, si cambiamos premeditadamente el uso del lenguaje, ello ayudará a cambiar nuestro concepto del mundo. De nuestro papel activo en este cambio dependerá el ritmo al que se modifiquen las concepciones sexistas y androcéntricas.

Son, por tanto, necesarios algunos cambios en el lenguaje para que se pueda nombrar a las mujeres. Dado que la lengua es un instrumento flexible, amplio y vivo, con la característica de su capacidad para estar en continuo cambio, se puede adaptar perfectamente a nuestra necesidad o deseo de comunicar.

A la hora de plantear estrategias para evitar un uso androcéntrico y sexista de la lengua debemos recordar que lo masculino se considera como lo universal y lo femenino como lo particular. Así lo femenino es tratado como lo no masculino, algo que aparece como excepción a la regla. Por lo que la lengua será neutra pero —como firma Fanny Rubio— no es neutral. Los vocablos en masculino no son universales porque incluyen a las mujeres. Es un hecho que nos excluyen. Son universales porque lo masculino se erige en medida de lo humano y así, utilizando el masculino como neutro queda el femenino oculto.

Así pues, tomar conciencia de que la aportación de mujeres y hombres tiene la misma importancia para el mantenimiento de la sociedad supondría reflejar la aportación de las mujeres y concederles el mismo grado de protagonismo sin relegarlas a una posición secundaria y subordinada a los hombres.

70

¿Y qué pasa con el uso sexista de las imágenes?

La reproducción de la violencia simbólica en los medios de comunicación y la cultura popular es un sistema complejo y estructurado de sutilezas, cuya principal amenaza y mayor fuente de eficiencia es el hecho de que se trata de mensajes aparentemente inofensivos, aparentemente inocuos y que calan en el inconsciente sin que lo percibamos, pero que, de entrada, superan el análisis consciente. A no ser que sean muy burdos.

La mayoría de los anuncios, de la películas, de las canciones, parecen «inocentes», pero contribuyen a la generación de una serie de expectativas, de estereotipos, de ideas preconcebidas de como «debe ser» el mundo, de forma que nos pueden hacer entender como «normal», lo que no es más que una ideología de la dominación. Esto puede parecer un discurso paranoico, pero no es más que el intento de desarrollar una visión crítica, que contrarreste los efectos de una constante exposición a la forma en que el sistema dominante –el patriarcado– pretende que veamos el mundo.

Y así funciona el patriarcado. Es el sistema de dominación más duradero y generalizado de la historia de la Humanidad. Y el más eficaz. Es tan eficaz que, incluso las que forman parte del grupo dominado, a veces ni se dan cuenta. Otras veces, contribuyen a la perpetuación de su posición de desigualdad. Y otras veces, se muestran adaptadas a su posición de dominadas.

¿Y qué tiene que ver todo esto con la utilización sexista de las imágenes? Pues que en una sociedad constantemente condicionada por lo audiovisual, la imagen que tienen las mujeres de sí mismas, es la forma en que esta sociedad que las quiere dominadas, las representa.

¿Y cómo representa a las mujeres esta sociedad patriarcal? Pues como las quiere: satisfactoras de necesidades y deseos ajenos. Osea, masculinos. Es decir, los deseos que esta sociedad patriarcal impone como modelo de la masculinidad hegemónica.

Pensemos en imágenes de mujeres (o pongamos «mujeres» en el buscador google): ¿qué vemos? Sexo y cuidado. Lo que la sociedad patriarcal quiere de las mujeres es que satisfagan sus deseos y sus necesidades: que alimenten, que cuiden, que limpian la casa y la oficina, que se acerquen al ideal de belleza que se supone que les gusta, que estén disponibles, dispuestas..., en definitiva, que encuentren la satisfacción dando satisfacción ajena.

Cualquier imagen de una mujer que aparezca en un medio de comunicación representa a una satisfactora. La que no se muestra sexualmente disponible, responde a los cánones establecidos de belleza, está preparando un desayuno, poniendo una lavadora, riendo la gracia de un hombre, acompañando, pidiendo ayuda, cocinando, esperando... siempre satisfaciendo. De tanto ver a mujeres satisfaciendo, pues se ha generalizado la creencia de que eso es lo que son: satisfactoras. Y eso es lo que se ha hecho creer a los hombres que son: satisfactoras de sus deseos y sus necesidades.

Hay un truco infalible para identificar cuándo se está haciendo una representación sexista de una mujer: sustituir la imagen de la mujer por la de un hombre, en la misma posición y con la misma actitud. Si el resultado es ridículo, absurdo o fuera de contexto, incluso incómodo, es que se trata de una representación sexista. ¿Por qué no nos resulta ridículo o extraño ver a una mujer en la misma situación? Pues porque el patriarcado les ha asignado una función que no les ha asignado a los hombres: hacer de adorno.

Un trozo del cuerpo de una mujer, ellas al lado de un objeto, dar a entender que vienen «de serie» con el producto que se publicita, dar a entender que son sustituibles e intercambiables entre ellas... hay muchas formas de perpetuarlas como satisfactoras, de «cosificarlas» a través de la publicidad. Igualmente, hay muchas formas de identificar el uso sexista de las imágenes:

- Analizar la relevancia que tiene la mujer con respecto al mensaje que se pretende transmitir.
- Definir cuál es el papel que representa la mujer.
- Analizar si se la trata como sujeto o como objeto.
- Ver el uso que se hace de su cuerpo (o de la parte que se muestre de él).
- Identificar por qué aparece una mujer representando ese papel y si podría representarlo un hombre.
- Ver qué cualidades de la mujer aparecen destacadas.
- Identificar en qué medida la belleza de la mujer (entendida como respuesta a los cánones establecidos) aparece como relevante y si esto es pertinente con el mensaje que se pretende transmitir.
- Detectar si la mujer aparece como disponible desde el punto de vista sexual y si esto resulta pertinente con respecto al mensaje que se pretende transmitir.
- Analizar cómo se posiciona a la mujer en interacción con las otras mujeres y hombres que aparezcan representados.

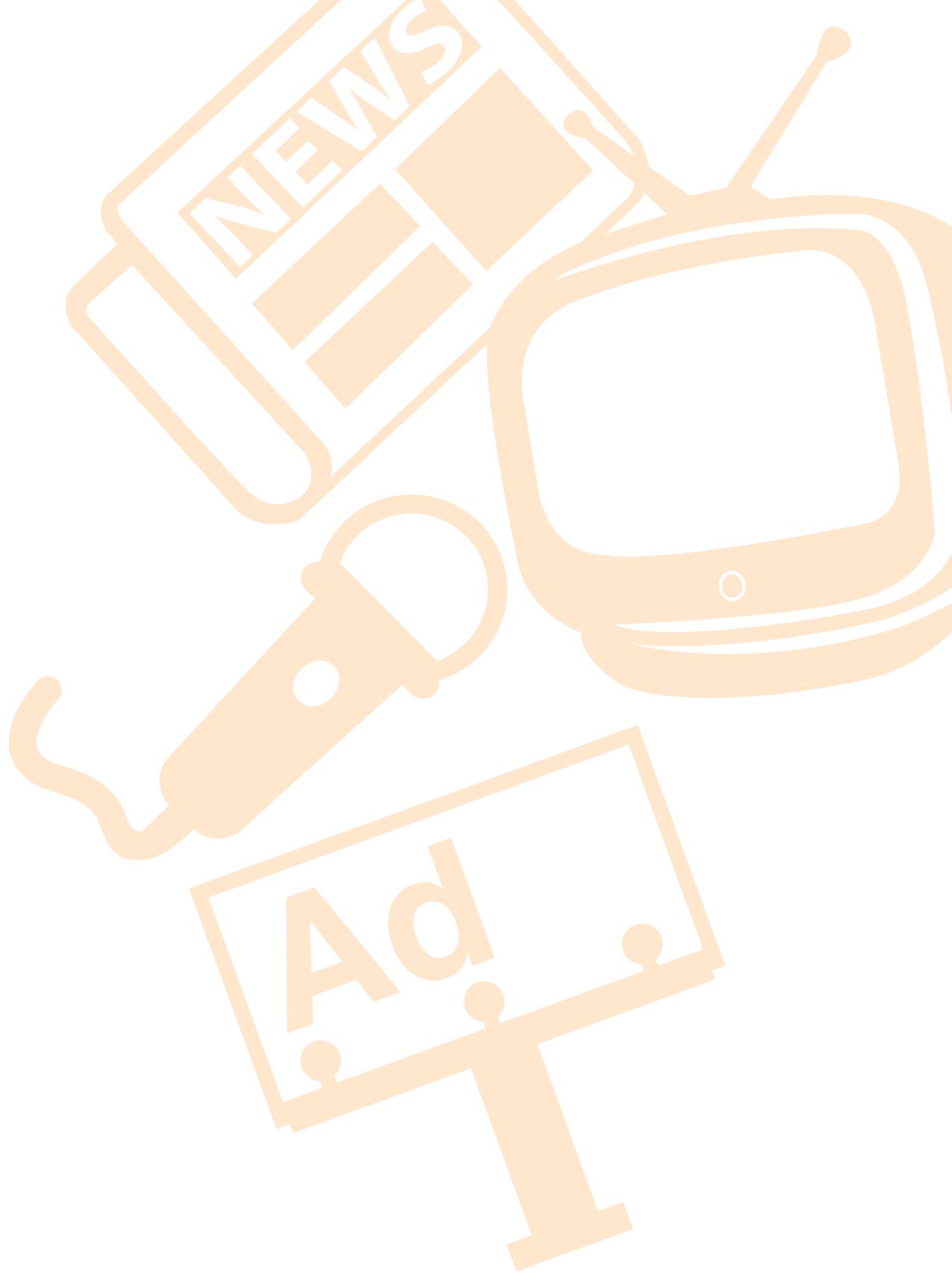
Pero todas esas herramientas responden más a un análisis semiótico que a un análisis más profundo, que tiene que ver más con la visión crítica que con capacidades analíticas: la conciencia feminista. Asumir que las imágenes forman parte de un sistema de dominación y que todas las representaciones que no estén orientadas a cuestionarlo, están destinadas a perpetuarlo. Así de sencillo.

Una cuestión fundamental para combatir la perpetuación del sistema patriarcal es identificar las imágenes que implican una representación sexista de las mujeres, pero la estrategia más importante es generar nuevas representaciones. Hay que generar y popularizar imágenes y representaciones de las mujeres –y de los hombres– que cuestionen, enfrenten y desmonten los estereotipos de género. Es importante crear referentes que pongan en evidencia que las construcciones de lo que es ser una mujer y ser un hombre en nuestra sociedad son interesadas y, sobre todo ficciones montadas al servicio del mantenimiento del *statu quo*.

Algunas propuestas para generar nuevos referentes:

- Representar a mujeres y hombres en roles que no sean los habituales.
- Presentar a mujeres en posición de fortaleza y a hombres en situación de vulnerabilidad.
- Presentar a mujeres ejerciendo roles que desobedezcan los mandatos de género.
- Presentar a hombres ejerciendo roles habitualmente asignados a las mujeres.
- Visibilizar a mujeres que no respondan al canon establecido de belleza.
- Presentar cuerpos no normativos en posiciones naturales, alejándose de las poses.

Pero, una vez más, las propuestas «teóricas» tienen una validez limitada: la clave para generar referentes no sexistas es tener una conciencia antipatriarcal, que entienda que las mujeres y los hombres deben interactuar desde la igualdad, y que la representación que se haga de unas y otros es una forma de perpetuar o de combatir la desigualdad.



MÓDULO III.

Imagen y cuerpo de las mujeres y de los
hombres en el discurso de los medios

Tema III.1.

Visibilidad de las mujeres y de los hombres:

- Protagonistas frente a antagonistas.
- Expertos frente a víctimas.

«La presencia de las mujeres en la información es muy asimétrica, tanto cuantitativa como cualitativamente, desigual, injusta y, en no pocas ocasiones, peyorativa y discriminatoria. Y en ese contemplar desde una perspectiva de género masculina, los hombres protagonistas de la información son representados como el sujeto que actúa, mientras que las mujeres son representadas como los objetos observados que son. Ellos son verbo. Ellas atributo» (Juana Gallego Ayala, en las II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación).

Según Andrea Momoito y June Fernández, responsables de Pikara Magazine²² : «Las representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación son objeto de estudio desde hace décadas. A pesar de la infinidad de iniciativas políticas de igualdad internacionales y locales que incluyen también entre sus objetivos la promoción de unos medios de comunicación que no alimenten el sexism, las conclusiones de estos análisis de las representaciones mediáticas se mantienen. En televisión, las mujeres siguen representadas como objetos de deseo y los hombres como sujetos de derechos; en la publicidad, nosotras limpiamos y ellos juegan; en la prensa deportiva, ellos sudan y lucen cochazos; nosotras posamos y lucimos piernas largas.

Las presentadoras de informativos, siempre más guapas y jóvenes que sus compañeros, nos suministran noticias a diario en las que no se tienen en cuenta las desigualdades de género y en las que las mujeres apenas protagonizamos un tercio de las noticias. Nos enfrentamos aquí a un debate no resuelto: ¿Tienen los medios de comunicación que promover un nuevo modelo social o su papel se reduce a contarnos qué está pasando? O, dicho de otra manera, ¿los medios reflejan la realidad (en la que los hombres siguen acaparando los espacios de poder) o también la crean? En ese caso, y si tenemos en cuenta que las portadas de los periódicos priorizan los asuntos relacionados con la primera línea política (y económica, y deportiva), los inte-

22 <http://www.pikaramagazine.com>

reses y las experiencias cotidianas de las mujeres que no participan en esos espacios prestigiados no tienen cabida.

Pero, pongamos el foco de atención un poco antes, ¿quién decide qué es noticia y por qué? ¿Quién ha decidido que el precio de las naranjas no puede abrir un telediario? La lógica androcéntrica de los medios de comunicación es mucho anterior a la elaboración de una pieza periodística en concreto. Los medios de comunicación hegemónicos bailan al ritmo que marcan los poderes fácticos, y por ello relegan a la invisibilidad a todas aquellas personas que no somos varones, blancos, de clase media y heterosexuales.»

Así no sería responsable afirmar que la representación de las mujeres que se hace en los medios de comunicación se corresponde con la realidad. Más bien, los medios de comunicación representan a las mujeres de la forma y en la posición que le resultan funcionales al sistema en el que vivimos, cuidadoras, adornos, desempoderadas, consortes.

El debate planteado queda abierto, pero hay un hecho que no podemos obviar: los medios de comunicación, de alguna forma, construyen la realidad a través de la forma en la que la representan, pues las mujeres y las niñas, construyen sus referentes en los medios de comunicación y en los relatos de la cultura popular. La responsabilidad es, al menos, representarlas como son de verdad, no como le viene bien al sistema que sean.

Tema III.2.

El papel de las mujeres y los hombres:

- Discurso hegemónico frente a discurso excéntrico.
- La «agenda» frente a la «agenda de las mujeres».

Las mujeres no tienen referentes. No saben cómo ser mujeres, fuera de los arquetipos que se han impuesto, porque las personas tenemos muchas dificultades para inventar arquetipos, sobre todo si tenemos unos ya creados, y todas las estructuras sociales que participan en nuestra socialización nos empujan –a veces, violentamente– a reproducirlos e imitarlos.

En una sociedad heteropatriarcal los valores hegemónicos, los que se aprecian y son «funcionales», son los considerados masculinos. El mundo está construido desde una visión androcéntrica, en la que el referente, medida y sujeto de todas las estructuras sociales es el hombre, y en función de eso se han construido los valores hegemónicos: los del varón «como dios manda». Así, «condenadas» como están a un papel complementario al servicio de los intereses del patriarcado, los valores que han construido la forma de «ser mujer» en el mundo, están creados para la complementariedad con los hombres y con la satisfacción de sus necesidades.

De esta forma, los referentes que el patriarcado ha ofrecido a las mujeres para que «se construyan» son doblemente funcionales: al sistema y a los valores hegemónicos que éste necesita.

Resumiendo, que los «modelos de mujer» en los que todas las personas nos hemos socializado están al servicio del sistema de dominación que tiene a las mujeres dominadas, y pensados para complementar al grupo dominador. Y los tenemos tan interiorizados, que nos cuesta entender que no son «innatos». A esto, tenemos que sumarle la dificultad de las personas de generar

referentes propios y de relacionarnos con personas que no responden a los modelos que tenemos clasificados en nuestro imaginario.

Si yo digo «mujer», tu puedes pensar «monja», puta», «enfermera», «madre», «escritora», «profesora», «hermana», «pintora», «dulce», «viuda», «periodista»... pero difícilmente pensarás «soldadora», «militar», «promiscua», «gerente», «asesina», «borracha»... Incluso aunque conozcas a muchas mujeres que no sean unas cosas, pero sean las otras...

Porque el valor de los referentes –como el de los estereotipos– es mucho mayor que la realidad. No importan las experiencias individuales, si éstas se enfrentan con un referente consolidado. Alguien, por ejemplo, que haya tenido una mala experiencia en la relación con su madre, considerará que ha tenido mala suerte en que no le haya tocado una madre «como debería», pero difícilmente va a cuestionar el arquetipo de «madre» que manejamos en nuestra sociedad. Por eso es tan difícil desmontar los referentes creados, porque la inercia nos lleva a reproducirlos, o a pensar que el hecho de no hacerlo es un fallo, no un camino individual.

Este es precisamente el mecanismo perverso que hace que la violencia simbólica sea la estructura fundamental de reproducción del sistema de desigualdad en el que vivimos, pues no se trata de normas o creencias que se nos presentan desde fuera, sino que aprendemos que responder a los mandatos de género es «lo normal». Y esto se convierte en «lo normativo». Todo lo que sea salirse de ellos, supone un esfuerzo político y racional, pero –sobre todo– emocional. Y ese esfuerzo es el más difícil de realizar.

Desmontar los valores «hegemónicos» se convierte, así en una responsabilidad para todas las personas que crean en lo injusto de los sistemas de dominación. En este sentido, los medios de comunicación tienen una responsabilidad. Crear, identificar, visibilizar (y convertirse en) nuevos referentes femeninos es una responsabilidad de todas las personas que quieren que se termine la desigualdad. También de los y las periodistas.

En el sistema sexo-género en el que está basado el heteropatriarcado, los valores considerados masculinos (asignados «culturalmente» a los hombres) son los que prevalecen. De hecho, no sólo son los valorados socialmente, incluso «valorizados» económicamente, sino que son los que se consideran «neutros». La valentía, la fortaleza, la ambición, el espíritu de superación, el deseo de venganza, la curiosidad, la proactividad o la ira, son valores que la humanidad ha asumido como «humanos», mientras que los considerados «femeninos» (asignados «culturalmente» a las mujeres) son considerados «propios de las mujeres». Así en las estructuras sociales, este «reparto» se reproduce. En la familia, en la construcción sociocultural del amor romántico, en los medios de comunicación, en los espacios de poder político, en los espacios de decisión económica, en el currículum educativo, en la academia, o en las esferas culturales, los valores «femeninos» son considerados eso, propios de una «minoría» –compuesta por la mitad, de la población, por cierto– y no dejan de presentarse como cuestiones «menores». No se trata sólo de que exista –o se nos imponga que existe– el cine de mujeres, la literatura femenina, las «mujeres en la política»... Se trata, más bien, de considerar que determinada visión, determinada manera de entender, analizar y explicar el mundo, es la que prevalece, la que vale... y esa es la masculina.

Marcela Lagarde explica este reparto de valores de la siguiente manera: «Cada sociedad tiene unas ideas de lo que mujeres y hombres deben hacer, la forma en que deben organizar su vida

y desarrollar sus capacidades; pero no todas las sociedades asignan las mismas funciones a uno u otro sexo. Las distintas sociedades adscriben roles en función del sexo, pero estos varían en función de las culturas y de los momentos históricos. Lo que si ocurre siempre es que en todas las sociedades las tareas que realizan los hombres gozan de mayor prestigio social que las realizadas por las mujeres»²³.

Por esto, la generación de nuevos referentes femeninos implica una transformación mucho más profunda de lo que puede parecer en principio. Porque no se trata de visibilizar mujeres que han tenido que hacer un sobreesfuerzo para caber en los parámetros de la sociedad patriarcal, sino de poner el foco de lo que se puede considerar como «referencia» en otros valores, otras perspectivas, otras formas de actuar, estudiar, crear o innovar, que no respondan a la lógica patriarcal.

Como dicen Les Comadres en *La otra historia*²⁴: «La historia la cuentan siempre los vencedores y las mujeres hemos sido las vencidas en todas las guerras, no solo en las bélicas [...] Es urgente contar la historia de nuevo tal y como ha transcurrido. Dando a las mujeres la verdadera dimensión que merecen, sacándolas del silencio que las niega en los libros de historia y dándoles el protagonismo real que han tenido, limpiando a los personajes femeninos del destino o bien ejemplarizante de reinas o santas o bien de contramodelo para que el resto de mujeres aprendamos lo que no debemos hacer».

«La igualdad en el acceso a la ciencia no sólo es un requisito social y ético para el desarrollo humano, sino también una necesidad para la realización de todo el potencial de las comunidades científicas y para orientar el progreso científico hacia el conjunto de las necesidades de la humanidad. Las dificultades que encuentran las mujeres, que constituyen la mitad de la población mundial, para acceder y progresar en las carreras científicas, así como participar en la toma de decisiones en ciencia y tecnología, deberían abordarse urgentemente».

En la actualidad, siguen muy arraigadas algunas ideas distorsionadas en relación con el papel que las mujeres han desempeñado y siguen desempeñando en el desarrollo del saber. Así, se piensa con frecuencia que las mujeres, o bien permanecieron ajenas a la construcción del conocimiento científico a lo largo de la historia, o bien que su incorporación se produjo de manera muy tardía, como resultado de los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de los últimos siglos. Estas creencias y percepciones distorsionadas, productos de una cultura androcéntrica de siglos impregnán el imaginario colectivo en todos los contextos de la sociedad. El androcentrismo se manifiesta, entre otros muchos aspectos, en el currículo explícito y oculto, en la selección de contenidos, en el tratamiento de la información en los medios de comunicación, los libros de texto, el lenguaje, los materiales didácticos, etc.

Esto tiene una incidencia clara en la creación de la agenda de los medios. En muchos reportajes, documentales y materiales de carácter divulgativo, apenas se toma en consideración los saberes de las mujeres, transmitiendo la idea que solo los hombres han sido protagonistas de la historia de la humanidad. Pero tampoco se tienen en cuenta los intereses «de las mujeres», pues

23 Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Cuadernos Inacabados No. 25. Marcela Lagarde. (2ª Edición 1997, 3ª Edición 1999)

24 La otra historia (Mujeres hablando de mujeres) Edición: Tertulia Feminista Les Comadres. Gijón. 2003

los intereses «de los hombres» se han considerado los «generales». El androcentrismo, trasladado a los medios de comunicación, se traduce en un conformación de la agenda (los temas que aparecen en los medios, de manera que «los temas que importan») en el que los intereses de los hombres se consideran generales (y por tanto, neutros) y los temas que importan a los hombres se definen automáticamente como importantes.

Es muy significativo el caso del deporte. Existe un consenso general en todos los medios de comunicación, desde los generales hasta los especializados, por el cual «el deporte» es el deporte practicado por hombres. Y luego está el deporte «femenino». Que, normalmente, no está, por otro lado.

Por ello, debemos insistir en que en muchos de esos relatos de la historia oficial, está ausente la mitad de la historia, es decir, la protagonizada por las mujeres. Esa reiterada invisibilización y silenciamiento se realiza amparándose en una pretendida concepción de la ciencia como una actividad lógica, neutral, objetiva y poseedora de verdades absolutas.

Dado que esos enfoques dogmáticos y sesgados proyectan una visión desajustada y parcial de lo que verdaderamente ha sido y es la historia de la humanidad, es necesario potenciar una mirada más integral e inclusiva. Hablamos de una mirada que esté sustentada en la perspectiva de género, que no oculte, discrimine o excluya. Una mirada que ayude a visibilizar, comprender y poner en valor la contribución que las mujeres –la mitad de la humanidad– han venido y vienen realizando al desarrollo del conocimiento.

De esta manera, una lectura y una reinterpretación de la historia desde una perspectiva de género, nos da la oportunidad de descubrir, visibilizar y rescatar de las sombras a muchas mujeres.

79

Tema III.3. El cuerpo y la imagen de las mujeres y los hombres

- De la hipersexualización al cuidado, «ellas son de venus».
- La masculinidad construida, «ellos son de marte».

En la línea de las afirmaciones de Simone de Beauvoir²⁵ sobre que «mujer no se nace, se hace», se podría afirmar que «las mujeres» no existen. La feminidad es una construcción, que responde a la intencionalidad del patriarcado de que las mujeres se conviertan (o inviertan todo su esfuerzo y todos los recursos que tengan) en ser actrices del papel que el sistema necesita que ocupen, para que la pantomima de los patriarcados de baja intensidad (los que se entienden por no coercitivos, básicamente las democracias occidentales) sigan funcionando.

Exactamente igual que ahora, en el siglo XXI, hemos podido asumir con cierto consenso que la «raza» es una construcción política, sobre la cual se construyen sistemas de privilegios y de opresión racistas, lo cierto es que algún día aceptaremos que el «género» es una construcción política sobre la cual se construyen los privilegios y la opresión patriarcales.

25 *El segundo sexo*. Simone de Beauvoir

Y para definir y apuntalar la posición de las personas que van a ser sujetas de la opresión heteropatriarcal, se ha construido la imagen de las mujeres. La de los que van a ser sujetos de privilegio, no hace falta construirla, porque ellos son El Hombre, ese ser en torno al cual se construyen todos los discursos y «por» y «para» quien se construye y se reproduce el sistema. Su imagen es lo normal, lo normativo, lo central. Por eso ellos protagonizan los informativos, las películas, las cumbres, los partidos (no sólo los de fútbol), las guerras y los conflictos internacionales y todos los relatos hegemónicos.

Así, la imagen de las mujeres, además de construirse desde la alteridad (concepto del que ya hemos hablado en temas anteriores) en el sentido de construirse como «lo que no es un hombre», por lo tanto ni es normal, ni es normativo, ni es hegemónico; se construye desde la doble perspectiva de lo que es complementario al Hombre, y de lo que es funcional al Sistema.

La mujer como complemento del hombre como idea aislada podría resultar obsoleta, por reforzar esa idea de binarismo que –admitámoslo– se va a pasar de moda, pero podría ser inofensiva. Pero la complementariedad de las mujeres con respecto de los hombres se define desde una posición de poder, de sumisión, de utilidad y de servicio, porque se construye desde la perspectiva patriarcal.

De esta forma, el patriarcado pone toda su maquinaria de violencia simbólica en marcha, para generar constantes representaciones de lo que «es» (osea, «debería ser») una mujer, para que las personas a las que se identifica con ese género que va a ser sujeto de la opresión patriarcal, sepan cómo «es» (osea asuman el *deber de ser como*) una mujer.

80

El mandato explícito de obedecer, y ser una mujer «como el patriarcado manda» no funcionaría sólo. Y por eso el patriarcado, a través de la ciencia, la cultura popular y sus aportaciones al imaginario colectivo, se empeña en dar diferentes opciones para «ser» La Mujer, pero sólo las que son serviles al patriarcado, siempre disfrazados de «su opción libre»...

Desde la Virgen María –y su *alter ego*, María Magdalena– hasta las mujeres que aparecen hoy mismo en los medios de comunicación, las mujeres en la cultura occidental han aparecido en todos los relatos representando papeles funcionales al sistema que las opprime y contribuyendo, de paso, a que los roles que desempeñan aparezcan como «naturales».

¿Por qué tantas niñas se engancharon al personaje de «Jo» en esa historia entre moñas y feminista que es «Mujercitas²⁶»? Pues porque era la única de sus hermanas que pretendía tener un proyecto vital (escribir) aparte (que no «en vez de») el proyecto vital que le reserva el heteropatriarcado a todas las mujeres: «conseguir» un hombre, reproducirse con él y cuidarle a él y a la prole común. ¿Por qué se enciende un brillo especial en la mirada de muchas mujeres cuando ven a Uma Thurman, en Kill Bill²⁷, defenderse y vengarse ella sola de las personas que le hicieron daño a ella y a su hija, y siendo capaz de librarse sola de ser enterrada viva? ¿Por qué sonríen muchas mujeres con placer culpable cuando ven a Thelma y Louise²⁸ disparar (y hacer explotar)

26 Mujercitas (en inglés, Little Women or Meg, Jo, Beth and Amy). Louisa May Alcott, 1868

27 *Kill Bill* es una película de acción y suspense de dos partes estrenada en 2003 y 2004, escrita y dirigida por Quentin Tarantino.

28 *Thelma y Louise* es una road movie escrita por Callie Khouri, y dirigida por Ridley Scott en 1991

el camión del hombre que se ha tomado la libertad de agredirlas verbalmente?... Pues porque todas esas mujeres (los personajes que ellas están representando) vienen a contradecir los mensajes que envía de forma perpetua el heteropatriarcado: las mujeres necesitan protección, y deben dedicarlos a cuidar, a cambio de recibirla.

Esas mujeres poderosas (como la *Furia* de *Mad Max*²⁹, Lisbeth Salander³⁰, la protagonista de *Los Juegos del Hambre*³¹, entre otras) recuerdan que ser mujer no significa SER vulnerable, sino que es el patriarcado quien CONVENCE a las mujeres de que son vulnerables, y dedica constantes esfuerzos en mantener en ese convencimiento cada día. Porque el día que las mujeres se den cuenta de cuál es su poder potencial (individual y colectivo) resultarían poco útiles al sistema del que ahora son cómplices.

La primera imagen de las mujeres que se construye a través de todos los subsistemas culturales (ciencia, medios de comunicación, publicidad, relatos de ficción y relatos históricos) es la de la alteridad y la excepcionalidad. Es muy difícil acceder a un producto cultural que esté orientado al consumo del público general (es decir, de la totalidad de la población: hombres y mujeres) protagonizado por mujeres, o en los que las mujeres tengan una presencia equitativa con respecto de los hombres.

Aunque esta estrategia contrasta con la realidad de la humanidad (¿verdad que os habéis dado cuenta de que los hombres sólo son la mitad de las personas del planeta?) el imaginario patriarcal nos ha convencido de que es «normal» que haya una sobrerepresentación masculina en todos los espacios, de manera que implícitamente asumimos que las mujeres no son la norma. Piensa en películas que hayas visto recientemente: ¿cuántas mujeres aparecían? ¿cuántas tenían un papel protagónico? ¿no se te hizo raro que se creara un universo narrativo en el que no existen las mujeres? De entrada, no habría ningún problema en que se crearan relatos centrados en la figura masculina, o que se generaran universos mayoritariamente masculinizados. El problema es que esos relatos aparecen como los relatos «generales», de manera que las mujeres se asumen –y los hombres las asumen– a sí mismas como personajes «excéntricos» y eso tiene consecuencias en sus vidas.

Desde *12 hombres sin piedad*³² hasta *300*³³, los relatos de ficción sitúan a las mujeres en lo «obsceno», que es lo que está fuera de la escena.

La evidencia de que esto es un mecanismo perverso, que afecta a la posición de las mujeres en la sociedad, es que todos los intentos de generar productos cinematográficos «generales»

29 *Mad Max: Furia en la carretera* es una película australiana dirigida, producida y coescrita por George Miller, en 2015

30 Protagonista de la saga «Millenium» una serie de novelas criminales suecas creada por Stieg Larsson

31 Las películas de *Los juegos del hambre* conforman una tetralogía cinematográfica realizada entre 2012 y 2015. Se realizó una película por cada libro de la saga a excepción del tercer volumen, del que se rodaron 2 películas. Está basada en la trilogía de novelas *Los juegos del hambre*, creada por la autora estadounidense Suzanne Collins y protagonizada por la heroína Katniss Everdeen

32 *Doce hombres sin piedad* es una obra dramática del autor estadounidense Reginald Rose, escrita inicialmente para televisión, y que fue posteriormente adaptada al cine y el teatro. En 1957 se rodó una película con el mismo título, dirigida por Sidney Lumet.

33 *300* es una película estadounidense épica de acción de 2007 dirigida por Zack Snyder.

que ponen a una mujer en el papel protagonista (que no busca el amor, que no necesita ser salvada y que no está actuando para salvar a su prole, sino que tiene su propio proyecto) es criticado y hasta boicoteado. Los recientes casos de Mad Max o Star Wars, en los que grupos machistas organizados han pedido abiertamente el boicot por «disfrazar de película de acción una película *feminista*», demuestran que a los defensores de sus privilegios patriarcales no les gusta que el relato ponga a las mujeres en la posición que ellos consideran que no les corresponde. Así que no hay excusa para decir que esto de los relatos en los que no están es inofensivo.

Ya hemos hablado del Principio de Pitufina y el Test de Bechdel, así que no vamos a insistir en este punto. Pero luego está cuando las mujeres sí están. Están en función de un hombre, al servicio de un hombre o satisfaciendo las necesidades de un hombre. O de varios.

El papel de las mujeres en todos los relatos es ser la madre, la mujer, la amante, la que hace sufrir, la que cuida, la que espera, la que desespera... todo en torno a la figura masculina. No tienen su propio proyecto, no tienen necesidades (al margen de buscar el amor y preocuparse de las necesidades ajenas) y no tienen estrategias propias para solucionar sus problemas. Y eso se ve claramente en las películas, en los anuncios y en los libros.

Virginia Woolf describió perfectamente el hastío y la frustración de la condena de las mujeres a vivir a través los demás en *Mrs Dalloway*³⁴, y Stephen Daldry lo llevó de una forma actualizada a la pantalla en «Las horas» en 2002.

Para materializar esta estrategia y hacerla eficaz, este sistema ha encontrado un truco perfecto: ha quitado a las mujeres la opción de ser sujetas, y las ha convertido en objetos. Las ha convertido en cuerpos. Las mujeres no son personas, son cuerpos. Por eso, se las puede colocar al lado de un coche para adornar, en una exposición encima de un barco para tratar de venderlo, en la contraportada de un periódico deportivo que no menciona el deporte femenino, y se le puede poner su nombre a un barco o a una casa. Porque son objeto y no sujetas.

La publicidad, como esa «ciencia» de generar necesidades artificiales y crear mundos ideales, es uno de los espacios más eficaces para reproducir la posición de las mujeres en la sociedad heteropatriarcal. Porque, además de vender los productos que son objeto de cada anuncio, se vende a las mujeres el deseo de ser objetos de deseo. Y a los hombres la idea de que todos los objetos que ellos desean, se pueden conseguir. Incluidas las propias mujeres.

Volviendo al paralelismo con el racismo, en nuestras sociedades nadie toleraría un anuncio que reprodujera una imagen vejatoria de las minorías étnicas, pero cada día nos exponemos a constantes mensajes en los que las mujeres salen troceadas, hipersexualizadas, pero con una hipersexualización presentada a la mirada ajena, expuestas al consumo, en actitudes corporales que nunca adoptaría una mujer «real», persiguiendo la aceptación ajena o siendo el premio de quien cumple con éxito el papel de Hombre Triunfador.

Esto genera una percepción concreta sobre lo que son las mujeres, en los hombres y en las mujeres:

34 *La señora Dalloway* (título original en inglés, *Mrs. Dalloway*) es la cuarta novela de Virginia Woolf, publicada en 1925.

- A los hombres les enseña que las mujeres tienen todos un físico que responde a los mandatos del mercado, que son intercambiables, que necesitan constantemente la aprobación ajena, que deben hacer algo para ganarse la aprobación ajena, que son un premio para el hombre que acumule suficiente éxito, y que el hombre que acumule el suficiente éxito tendrá todas las mujeres que desee.
- A las mujeres, les enseña que deben perseguir hasta la extenuación o la desesperación un físico que responda a los mandatos del mercado, que son fácilmente sustituibles, que necesitan constantemente la aprobación ajena, que deben hacer algo para ganarse la aprobación ajena, que tienen que conseguir que un hombre las considere un premio, y que el hombre que las considere un premio podrá elegir entre cientos como ellas, y así todo el mundo cumplirá con su rol.

Pero esto no es lo peor. Lo peor es que este discurso nos convence a los hombres y a las mujeres de la misma cosa: que las mujeres no son sujetas, son objetos.

Estos planteamientos resultan difíciles de ser percibidos en sus consecuencias en el resto de las mujeres, pero especialmente en cada mujer en sí misma. Pocas mujeres se verán enfrentadas a la idea de que tienen una percepción (y una autopercepción) impuesta sobre sus cuerpos, y muchas menos verán el hecho de que esa percepción está mediatisada. De la misma manera que Foucault³⁵ cuestiona el hecho de que nuestros deseos sean pulsiones, y no estén mediatisados por los intereses del sistema, es urgente cuestionar nuestra concepción de la belleza, de su manifestación en el cuerpo de las mujeres, y de su manifestación en el cuerpo de cada mujer. ¿Con qué parámetros miden las mujeres sus cuerpos?

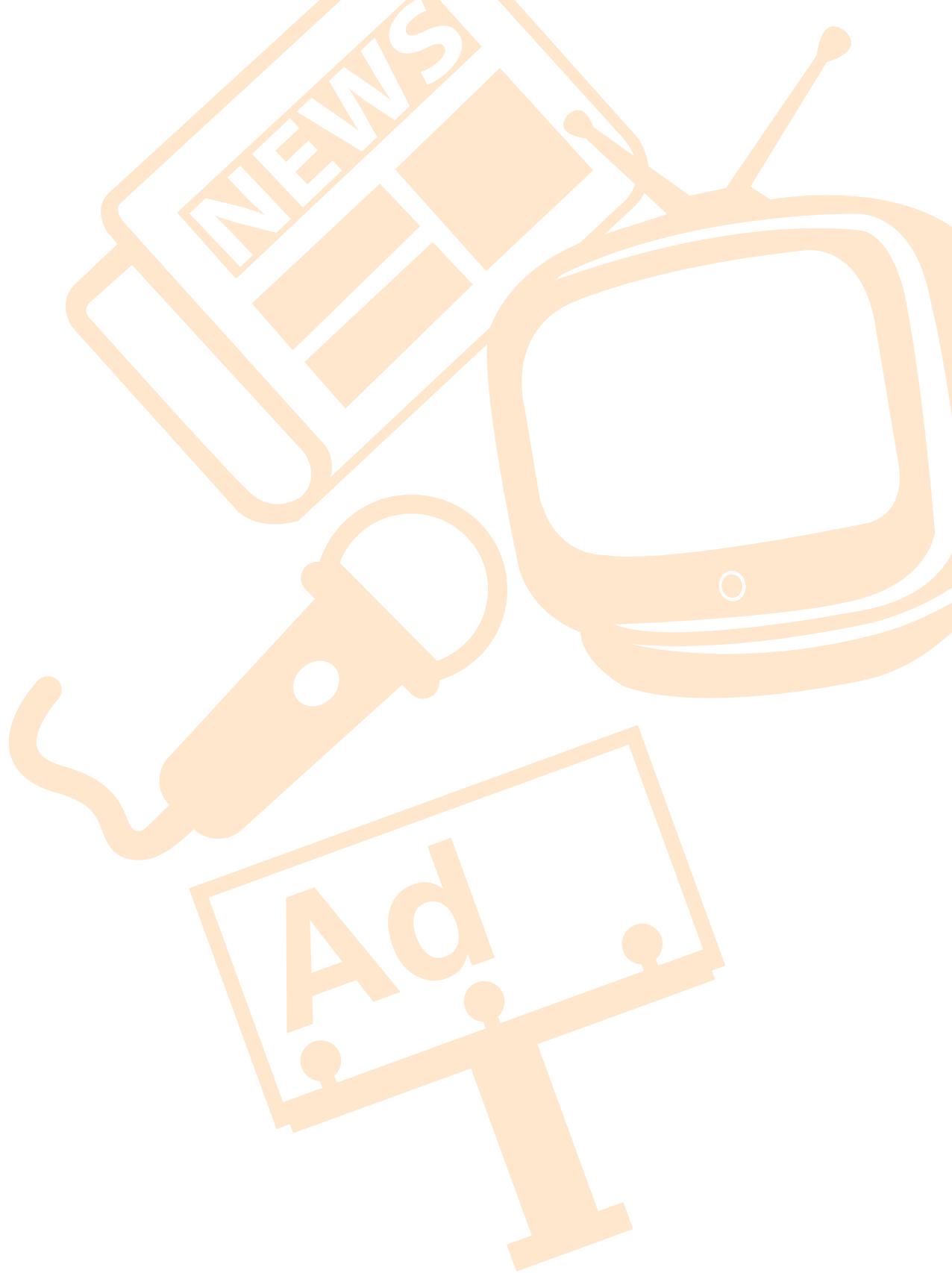
Pues seguramente los medirán con parámetros patriarcales, pero no serán conscientes de ello, y los disfrazarán de «salud», «limpieza», «normalidad», sin reconocer que los mecanismos de imposición de la violencia simbólica patriarcal les han llevado a creer que un cuerpo femenino «normal» es delgado pero voluptuoso, sin rasgos evidentes del paso del tiempo, sin vello más allá de presencias testimoniales en la zona pública y brillantes y abundantes melenas; con uñas perfectas, talones suaves, tonificados, sin marcas, sin celulitis, sin estrías.... Pero ¿acaso no sabemos todas y todos que los cuerpos de las mujeres no son –ni tienen que ser– así?

Existe un anuncio de crema antcelulítica que empieza diciendo: «El 99% de las mujeres tienen celulitis». ¿No es eso prueba suficiente de que no se trata de un defecto, sino de «piel normal de mujer adulta»?

Lo mismo ocurre con las arrugas o las canas, que son manifestaciones naturales de que los cuerpos y las caras «crecen», pero se impone la obligación de ocultar esos signos del paso del tiempo. ¿De verdad creemos que esa imposición de disimular el tiempo no tiene consecuencias en las vidas de las mujeres, en su equilibrio psicológico y en su reivindicación de un espacio justo en la sociedad?

Detrás de estos modelos de «belleza ideal» hay un mandato desempoderador, que afecta a todas las mujeres en lo individual y las posiciona en lo colectivo. Y tanto hombres como mujeres tenemos que tomar medidas individuales y colectivas para combatirlos.

35 Historia de la sexualidad. La voluntad de saber. Michael Foucault, 1976



MÓDULO IV.

Publicidad: Lo diverso y la normatividad en el discurso publicitario

Tema IV.1.

La diversidad y las discriminaciones múltiples. Las vulnerabilidades construidas y en intersección

Como explica Sonia Ester Rodríguez García en su artículo «*Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*», la función de la publicidad es vender productos. De hecho, profundizando un poco en la función de la publicidad, se puede afirmar que ésta es vender productos, independientemente de que la gente los necesite. Es más, en realidad, la función de la publicidad es generar las necesidades (más o menos artificiales) para que las personas deseen comprar productos determinados.

De esta forma, aparentemente, resultaría algo poco realista pedirle a la publicidad que cumpla una función de sensibilización social, que genere pensamiento crítico o que vaya contra el discurso hegemónico. Precisamente, el recurso al imaginario colectivo, la gestión de «lo normativo» y el manejo de «la estridencia» moderada en el lenguaje, son las claves en torno a las que se gestiona el discurso publicitario. Desde los planteamientos de Umberto Eco³⁶, «El mensaje publicitario se basa en la generación de variaciones estéticas leves, que generen nuevos cánones estéticos, ocultando que violan las normas, y creando –así– otras».

Pero a la publicidad sí se le puede exigir (desde una perspectiva prosaica, como personas consumidoras que consideran que pueden pedir unas líneas éticas mínimas a quienes publicitan los productos que van a elegir consumir –o no–, y desde una perspectiva social, como parte de la estructura de representación y reproducción de nuestras sociedades) un discurso ético, que no profundice en ninguno de los estereotipos que legitiman las desigualdades, que haga un uso responsable de la corrección política (lo que significa que se mantenga en los márgenes de lo socialmente aceptable desde una postura honesta, no como una estrategia de marketing) y que produzca, en definitiva, un discurso que pueda vender productos –si– pero sin vender un modelo de sociedad en el que las desigualdades estén normalizadas.

36 *La estructura ausente*. Umberto Eco (1968)

La normalidad y lo normativo

La publicidad es inmanente al capitalismo o, como afirma Cesar Bolano en *Industria cultural, información y capitalismo*³⁷, «toda publicidad está relacionada con el capital (lo que es válido para cualquier tipo de capitalismo, toda vez que se refiere a las leyes inmanentes de la producción capitalista», de manera que el modelo de organización económica, producción y consumo propio de las sociedades capitalistas, sería difícil de entender (y sostener) sin la industria y el discurso publicitarios. No se trata solamente de dar a conocer los productos, sino que se trata de diferenciarlos de productos similares y de dar argumentos a las personas consumidoras para que se decidan por el producto publicitado, y no por ningún otro. Y también se trata de generar el deseo de consumir determinado producto, aunque no esté vinculado a una necesidad.

En este proceso de generar deseos, es donde el discurso publicitario tiene que sacar todos sus recursos con resultados verdaderamente admirables desde el punto de vista de poner a prueba la creatividad. Y el deseo al que más a menudo recurre la publicidad para generar el impulso de poseer un producto, es el deseo de pertenencia a un grupo, como explica Emilio Martínez Ramos en «El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad»³⁸.

Consumir un producto es comprar un pase para pertenecer al grupo de personas que también lo consumen, o –al menos– no formar parte del grupo de personas que no lo hacen (o no pueden permitirse hacerlo). Desde quienes consumen Coca Cola o Pepsi, a las personas usuarias de Apple, el hecho de consumir determinado producto, lleva implícito un determinado estatus, y eso lo saben las personas consumidoras, pero lo saben, sobre todo, las agencias de publicidad.

88

Así, de forma paralela a la generación de deseos de consumir determinados productos, se genera el deseo de pertenecer a un grupo a través de ese consumo, y de no pertenecer a otros.

Como bien saben las y los profesionales de la publicidad, una de las claves del éxito en su trabajo es la diferenciación. Y para diferenciar un producto, hay que generar en sus potenciales consumidoras y consumidores el deseo de diferenciarse a través de él. Y así, es como entra en el ejercicio de la profesión publicitaria un elemento con un gran potencial de transformación social: el binomio diferencia/normalidad.

El discurso publicitario, al generar toda una retórica de la diferenciación, está generando una retórica de la normalidad. Al describir o delimitar los espacios de diferenciación que las personas consumidoras pueden tratar de conquistar a través del consumo, se están definiendo (como mínimo por omisión) los espacios de normalidad. Y esos espacios de normalidad, suelen coincidir con los espacios que la sociedad considera «normativos», de manera que los discursos de la diferenciación a través del consumo se ven fortalecidos, pero con el daño colateral de que los espacios de diversidad aparecen invisibilizados –en el mejor de los casos– o relegados a un espacio marginal.

El discurso respetuoso con las diversidades y contrario a lo abiertamente discriminatorio ha conquistado muchos espacios, también en la publicidad (ahora mismo, sería impensable un

37 *Industria cultural, información y capitalismo*. Cesar Bolano, 2013

38 «El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad». Emilio Martínez Ramos, 1992

anuncio como el de «Soberano» en que un marido golpeaba a su mujer y ésta acudía a una pitonisa en busca de consejo, encontrando en el alcohol, el remedio), de manera que algunos mínimos de respeto a las desigualdades están garantizados, pero, bien en la búsqueda de nuevos horizontes de creatividad (y por lo tanto de efectividad) o bien por una falta de sensibilidad con las diversidades, a menudo se presentan productos publicitarios que rozan la irrespetuoso con algunos colectivos, generan sensibilidades heridas o son abiertamente polémicos por legitimar las desigualdades. La glamourización de una violación colectiva para anunciar una colonia de Dolce & Gabbana, el lanzamiento de personas con enanismo para anunciar la reducción de tarifas de una compañía de telefonía móvil o la marca de ropa que presenta a una mujer pinchando preservativos para engañar a su pareja, suponen verdaderos retos para los límites de lo correcto, pero también para los límites de lo que es poner la creatividad al servicio de las ventas, aunque se esté legitimando, justificando o consolidando una desigualdad por el camino. En todo caso, siempre queda la sombra de la búsqueda intencionada de una polémica, pero ese es otro debate.

Pero luego está la capacidad para entender y aprovechar el potencial transformador de la publicidad. En un mundo en el que la mayoría de las personas nutren su imaginario y construyen sus referentes a través de los medios de comunicación, internet y las redes sociales, la capacidad de la publicidad para construir, destruir, consolidar y cuestionar los estereotipos, es casi infinita. Pero asumir la responsabilidad y repercusión de esto es una elección. Este material va destinado a quienes han elegido hacerlo.

Desde el momento en que la búsqueda de la diferenciación es el objetivo, la construcción de la normalidad es una consecuencia inevitable. Y el discurso de la normalidad es una construcción, con claras influencias y consecuencias políticas. Porque como se pregunta Jorge Gilbert en *Introducción a la sociología*³⁹ ¿quién define lo que es «lo normal»? ¿Quién define lo que es normativo? Pues las élites, que son quienes «consensúan» cuáles son los comportamientos, las características, las dinámicas y las opciones que se van a convertir en «norma». Y suelen ser las más funcionales al sistema.

Cuando Simone de Beauvoir introdujo el concepto de androcentrismo, entendido como el hecho de colocar al hombre como referente y medida de todas las cosas, mientras la mujer permanece fuera de la escena, no era consciente de estar construyendo un discurso que décadas después serviría a Amaia Pérez Orozco⁴⁰ para acuñar el término «hombre champiñón», como nuevo *hommo económico*: un hombre blanco, heterosexual, adulto, sin discapacidades y autónomo económicamente, que no requiere de cuidados, y que no tiene la responsabilidad de cuidar a nadie. Ese es el referente en torno al cual se genera el discurso publicitario, pues ese es el referente que se considera «consumidor». Todas las personas que salgan de este perfil (es decir, la mayoría de las personas del planeta) serán consideradas grupos específicos, y sólo se dirigirán a ellas los anuncios de productos específicamente pensados para ellas. Esta es la explicación a que los anuncios de cerveza, la bebida alcohólica más consumida en el planeta (por lo que cabe esperar que haya muchas personas que no son hombres blancos, que la tomen) parezcan siempre dirigidas a un blanco hetero de mediana edad.

39 *Introducción a la Sociología*. Jorge Gilbert 1997

40 *Subversión feminista de la economía*. Amaia Pérez Orozco, 2014

Además de ser una muestra de una perspectiva muy limitada desde el punto de vista publicitario, pues descarta de entrada que todas las personas que no sean «hombres champiñones» se sientan identificadas y –por lo tanto– interpeladas e impulsadas al consumo; contribuye a generar una ficción: que las personas «normales» son éas.

Si pretendiéramos conocer el mundo sólo a través de la publicidad, pensaríamos que la mayoría de la población del mundo es blanca, responde a los cánones de belleza impuestos, tiene una dentadura perfecta, un índice de masa corporal rozando la enfermedad, se relaciona en pareja heterosexual, no sufre ninguna discapacidad, viste a la moda, vive en casas bonitas, viaja en coche, tiene estupendas melenas y carece de pelo en el cuerpo, y tiene una edad en torno a la treintena (a no ser que se trate de anuncios de productos para pegar la dentadura a las encías, donde se rondan los 50).

Y que las mujeres son todas muy parecidas, bastante más jóvenes que el hombre que tienen al lado, se dedican con alegría a las tareas de cuidado (aunque tengan un trabajo fuera de casa, que no interfiere en ello), comen sano y hacen ejercicio, y tienen como principal objetivo gustar a los hombres, a través de la seducción obvia, o de la satisfacción de necesidades básicas (cocinar, cuidar o servir copas en paños menores).

Y que los hombres son todos muy importantes, realizan tareas muy relevantes y arriesgadas, tienen un físico y una actitud propias de cazadores prehistóricos –que salen a cazar cada mañana la comida para sí mismos y para su prole, con rudimentarias armas construidas por ellos mismos–, se cansan sólo después de desarrollar acciones heroicas, y reciben –después– su premio: la admiración general y el «descanso del guerrero» (es decir, una mujer más joven que satisface sus necesidades, por primarias que sean).

Y, como todo el mundo –incluidas las y los profesionales de la publicidad– sabe, el mundo no es así. Lo que significa que tanto profesionales de la publicidad, como responsables de las empresas publicitadas y personas consumidoras estamos asumiendo como real una representación de mujeres y hombres, a sabiendas de que no lo es, y de que genera representaciones de unas y otras que contribuyen a la desigualdad.

Este planteamiento podría resultar abstracto, extraño o hasta inoportuno, pues si el discurso publicitario es eficaz en su objetivo fundamental: vender productos, parece que no caben más críticas. Pero eso supondría asumir que vivimos en un mundo habitado por consumidores y consumidoras, y no por personas con inquietudes, expuestas a diversidades y con derechos, que están por encima de sus necesidades –y capacidades– de consumo.

La clave para repensar esto es que esta construcción del discurso de lo normal/normativo, frente a lo diferente/diferenciador tiene intenciones y consecuencias políticas, como han descrito –entre otras– las autoras y autores de las teorías queer⁴¹, que se centran en desmontar todas las asunciones de normalidad impuestas como naturales en nuestras sociedades, desenmascaran-

41 La Teoría Queer critica las clasificaciones sociales de la psicología, la filosofía, la antropología y la sociología tradicionales, basadas habitualmente en el uso de un solo patrón de segmentación —sea la clase social, el sexo, la raza o cualquier otra— y sostiene que las identidades sociales se elaboran de manera más compleja como intersección de múltiples grupos, corrientes y criterios. Su principal exponente internacional es Judith Butler, y en el panorama estatal Paul Preciado.

do las construcciones políticas de conceptos tan aparentemente «objetivos» e «inofensivos» como *mujer, hombre, heterosexualidad, homosexualidad, sexo o género*.

En realidad, ninguna persona responde al 100% y durante toda su vida al perfil de lo considerado «normal». Entre otras cosas, porque la «normalidad» es un construcción que no se basa en la asunción de «lo habitual» como «lo natural», sino que impone «lo funcional» como «lo normativo». ¿Y cuál es la diferencia entre estas dos afirmaciones? Pues que las características, comportamientos y elecciones que se consideran «normales» (y, por lo tanto, universalizables) no tienen ningún elemento específico que las imponga como objetivamente deseables. De hecho, los criterios de normalidad varían de manera radical en función del contexto, lo que ya supone, en sí mismo, un cuestionamiento serio a la propia normalidad. ¿Se podría imaginar alguien hace 40 años que ser soltera, homosexual o negro, podría considerarse «normal» en nuestra sociedad?

Es verdad que las perspectivas de la normatividad se han abierto de forma amplísima en los últimos años, incorporando realidades que antes no se consideraban simplemente «diversidad», sino que se mantenían en los márgenes de cualquier discurso, no sólo del publicitario. Pero también es cierto que el hecho de incorporar de forma tímida y en nombre a medias de la corrección política y a medias de la ampliación de los nichos de mercado, algunas diversidades a la retórica de la publicidad, no significa que no se sigan tratando como «márgenes».

Desde esta perspectiva, la publicidad tendría la responsabilidad de cuestionar la normalidad como mínimo, y el horizonte deseable de construir otro discurso que integre la diversidad en el imaginario colectivo, en pie de igualdad.

Resulta muy alentador pensar que, un día, en los anuncios, con toda naturalidad, veremos a parejas del mismo sexo repartiendo el cuidado de sus criaturas, a personas con diversidad funcional siendo activas sexualmente, a personas de diferentes grupos étnicos relacionándose en marcos amoeróticos, a personas que construyen sus redes emocionales y de cuidado fuera del marco de la pareja... en definitiva, que se incorporen «con normalidad» al discurso publicitario, personas que se salen del marco normativo.

El esfuerzo de transformación merece la pena, para todas las personas que crean en que se puede desempeñar cualquier profesión, y también la publicidad, contribuyendo a un mundo más igualitario.

Tema IV.2.

Género, raza, clase, discapacidad, diversidad sexual, diversidad vital y su representación en el discurso publicitario

La publicidad, en los últimos años, ha ido abandonando poco a poco un discurso monológico, con familias idénticas, mujeres idénticas y hombres idénticos, que no se parecen a nadie, más que a la gente de los anuncios.

La proliferación de personas de grupos étnicos minoritarios (o no tan minoritarios, en realidad, por mucho que no aparecieran en los medios), de opciones sexuales no heterosexuales, de físicos no normativos, de apuestas vitales no masivas, en la publicidad es relativamente reciente, y responde –básicamente– a una visión comercial bien interpretada.

Pero aquí es donde viene la oportunidad para convertir la publicidad en un espacio que, si bien no tiene que tener la responsabilidad de generar discursos de ruptura con las discriminaciones, sí debería asumir la responsabilidad de no consolidar visiones estereotipadas que refuercen los discursos discriminatorios que regulan nuestras sociedades.

Valgan, ahora, una serie de propuestas para hacer una publicidad que contribuya a la «normalización» de la diversidad, y –por lo tanto– a la eliminación progresiva de las desigualdades.

- **Cuestionar la «normalidad».** Se trata de poner en entredicho, a través del discurso y del lenguaje publicitario, los pilares de lo que en nuestro contexto social se considera *normal*. La vida de las personas «ahí fuera» es mucho más diversa, compleja, variable y sorprendente de lo que la publicidad, incluso la más audaz, reflejan. Visibilizar esto, en la construcción de un nuevo lenguaje publicitario, abre la oportunidad de generar nuevos espacios de transformación pero también de persuasión. Este planteamiento tiene una doble ventaja:

- Desmontar el discurso de «lo normal», haciendo sitio así a la diversidad. «Meter» en los anuncios a personas que no cumplen «la norma», supone poner el foco sobre ellas, incorporarlas a la corriente general y volverlas, de alguna forma, «normales». Y una de las formas de eliminar de las diversidades el componente estigmatizador es hacerlas visibles desde la naturalidad, sin que su diversidad sea un tema esencial, sino que sea un elemento más del atrezzo.

La incorporación de una modelo con vitílico (enfermedad que genera manchas en la piel) en una campaña de Desigual, no deja de ser una apuesta de marketing, pero contribuye a desestigmatizar la enfermedad, generar nuevos referentes de belleza y sacar «del armario» a las personas que sufren esta afección. Imaginemos cuál sería el efecto si todas las marcas decidieran incorporar personas con físicos no normativos (es decir, todo lo que no sea una talla 36) en sus campañas. ¿Sería mucho imaginar que nos cambiara el referente de belleza?

Los espacios para la visibilización y consecuente normalización son muchos (y algunos muy urgentes): los cuerpos no normativos, la diversidad funcional, las minorías étnicas (o las etnias minorizadas, pues –por ejemplo– en Bolivia, donde el 80% de la población es indígena, resulta casi imposible encontrar personas con rasgos indígenas en la publicidad, especialmente de productos de alta gama), las opciones sexuales no heterosexuales o no monógamas, los modelos de convivencia al margen de la familia nuclear, la actividad sexual fuera de la pareja, las profesiones estereotipadas por género, los prejuicios por origen geográfico o cultural, las personas que no responden a la normatividad de sexo o género... son espacios a explorar para desmontar estereotipos, que son el alimento de cualquier prejuicio, y los prejuicios siempre están detrás de las desigualdades, y –por lo tanto– de las discriminaciones.

- Generar nuevos espacios de identificación y por lo tanto, nuevos mercados. No es necesario renunciar al pragmatismo para abrazar el afán de transformación. Ya hemos admitido que el objetivo fundamental de la publicidad es vender productos, ¿por qué no incorporar a nuestro público objetivo a personas que hasta ahora han permanecido en la zona oscura de las diversidades? ¿Y a las personas sensibilizadas con las diversidades?

La conquista de libertades y derechos por parte de colectivos hasta ahora considerados marginales, ha supuesto que las personas de estos colectivos se nieguen a ser tratadas

como invisibles o excéntricas, y a que reivindiquen su espacio como parte de la sociedad de consumo. El hecho de incorporarlas con naturalidad y sin visiones estereotipadas ni condescendientes es una forma de dejar que ocupen ese espacio. Es lo justo y es beneficioso para la eficiencia del trabajo publicitario.

La integración de las diversidades y la sensibilidad contra toda forma de discriminación es un reto que la publicidad está abordando, y que va a tener repercusiones positivas, no sólo en las conquistas sociales, sino en la asunción de que el mercado es mucho más amplio y variado de lo que habíamos admitido hasta ahora.

- **Cuestionar la «normatividad».** Desmontada la «normalidad», el siguiente paso es desmontar la norma. Porque si la normalidad es una construcción, arbitraria y cambiante en función del contexto, la imposición de lo que se considera normal como lo «normativo», es la clave detrás de la que se encuentran todas las discriminaciones. Nadie se siente en el derecho de discriminar a otra persona, si no es porque considera que su posición está enmarcada en lo que es norma, asumiendo –de manera más o menos explícita– que existen criterios objetivos que sustentan su opción como la más deseable.

A lo largo de la –corta pero intensa– historia de la publicidad, hemos visto cómo algunas figuras que resultaban excéntricas, se convertían en naturales sólo con la exposición. Las mujeres divorciadas, las que trabajan fuera de casa, las que no tienen hijos, las que ejercen profesiones consideradas masculinas... ¿su asunción en los marcos de la normalidad fue antes de su aparición en la publicidad, o fue al revés?

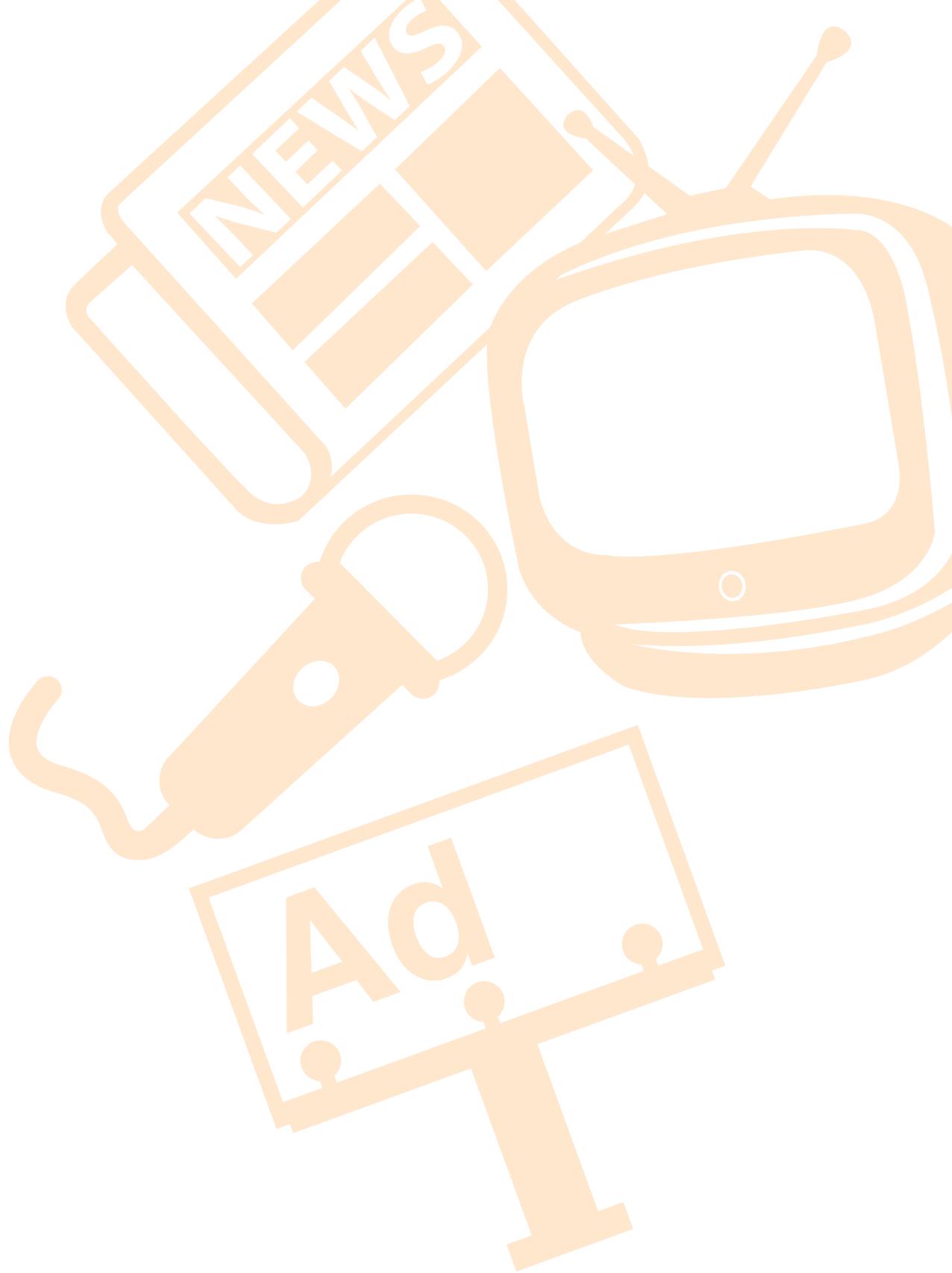
Pues nos quedan las negras, las lesbianas, las que tienen alguna diversidad funcional, las gitanas, las que ejercen la prostitución, las que se consideran hombres, las que eligen ser promiscuas... la lista es larguísima, empecemos ya a hacerla corta.

- **Incorporar diversidades de fondo, no sólo de forma.** Es importante no instrumentalizar la diversidad desprendiéndola de su carga transformadora. Es muy tentador incorporar personas que personifican la diferencia, sin incorporar un discurso sensibilizado con la diversidad. No se trata de poner una persona que represente cada diversidad posible (como si de un mal anuncio de Benetton de los 90 se tratara) sino de hacer publicidad desde la perspectiva de que vivimos en sociedades muy diversas y de que invisibilizar las diversidades es una forma de contribuir a la discriminación.
- **Tener una perspectiva ética de la diversidad.** Se trata de contribuir a la visibilización (y, por tanto, a la normalización) de la diversidad, no a usarla como fuente de exploración de nuevas fronteras de creatividad, sin tener en cuenta el contexto y una perspectiva estructural.

Es difícil ofrecer una receta que oriente en el uso ético de todas las casuísticas posibles, pero resulta fácil encontrar criterios para rechazar, a posteriori al menos, campañas como las reiteradas alusiones a la violencia machista desde una perspectiva supuestamente glamurosa de American Appareil, la frivolización de la brutalidad policial en algunas campañas de Ray Ban, o la presentación idealizada de los campos de personas refugiadas en un reportaje de Vogue

Quizás la clave podría ser cuestionarse de entrada si se hace un uso de la diversidad que va a suponer un avance cualitativo en la posición que el colectivo visibilizado ocupa en el imaginario colectivo, o si se está haciendo un uso meramente instrumental o simplemente estético de la diversidad en cuestión.

- **Revisar la proyección que se le está dando a cada diversidad.** Detrás de todas las campañas hay una intencionalidad y un lenguaje no explícito, y es muy importante revisar cuál es la que se pretende proyectar cada vez que se visibiliza una diversidad.
La mera presencia en la corriente principal ya puede ser una buena razón para exponer al público una diversidad, pero hay que analizar en qué medida esa exposición contribuye a mejorar la posición que las personas que la protagonizan ocupan en la sociedad.
Una forma de identificar las aportaciones positivas en este sentido, sobre todo desde un ejercicio de honestidad, resultaría de aplicar la pregunta: *¿el colectivo al que yo pertenezco –todo el mundo pertenecemos al menos a uno– se ve reflejado y expuesto de esa forma?*



MÓDULO V.

Comunicación: Cómo contar la realidad con
enfoque de género

Tema V.1.

Uso no sexista del lenguaje

Como hablar y escribir, contando quién protagoniza la(s) historia(s)

En unidades anteriores hemos explicado, en palabras de Teresa Meana⁴² en qué medida la idea de que las lenguas son neutras no es real, sino que se trata de convenciones, condicionadas por las dinámicas y grupos de poder del contexto en que se desenvuelven, de manera que reflejan la «ideología» de las sociedades que las utilizan.

Una *lengua*⁴³ no es sólo fruto de la mentalidad de la sociedad que la crea y utiliza, sino que describe de una manera determinada esa realidad, y –de alguna forma– la construye. ¿Y cómo puede una lengua «construir» la realidad? Pues presentando la desigualdad como el estado «natural» de las cosas.

Veamos un ejemplo: hace ya años que las médicas son tan numerosas como los médicos entre el personal de Osakidetza⁴⁴. Igualmente, la profesión de Enfermería sigue estando masivamente feminizada, pero existe un número creciente de hombres que están desarrollando esa actividad. A pesar de todo, en los medios de comunicación todavía se utiliza de forma habitual la expresión «*los médicos y las enfermeras*». Esta expresión no sólo no representa la realidad, sino que supone una categorización, según la cual, la profesión que tiene una posición de mayor poder (no sólo reflejada en mayor capacidad de decisión, sino también en mayor prestigio y mejor remuneración) es considerada como una profesión masculinizada, aunque casi el 50% de las profesionales de la medicina en Osakidetza sean mujeres.

42 *Las palabras no se las lleva el viento*. Teresa Meana.

43 *Lengua* como un sistema de signos que los hablantes aprenden y retienen en su memoria. Es un código que conoce cada hablante, y que utiliza cada vez que lo necesita.

44 En la última década, según cifras de la Sociedad Vasca de Medicina Familiar-Osatzen, las mujeres han pasado de representar el 36% al 46% del total de médicos de Osakidetza, Y en la Facultad de Medicina del País Vasco el 80% de los estudiantes actuales son mujeres.. (El País, 9 de Marzo de 2009).

Ocurre algo similar con las expresiones «jefe» y «secretaria», «sastre» y «modista», o la diferencia que hay en la proyección social que tiene utilizar una misma profesión en masculino o en femenino, como «cocinero» y «cocinera» o «asistente» y «asistenta».

Utilizar el masculino para referirse a una profesión, supone una forma de mantener el prestigio de esa profesión. ¿por qué, si no, hay mujeres profesionales de oficios «de prestigio» que se refieren a sí mismas como «médico», «abogado», «arquitecto» o «psicólogo»?

A este respecto, como profesionales de la comunicación, habría que asumir la responsabilidad de utilizar el género de las palabras de manera que cumplan tres requisitos básicos:

- **Que describan la realidad:** de forma que se utilice el masculino sólo en el caso de que se refiera a personas del sexo masculino, y que se utilice el femenino para las personas de sexo femenino, de manera que se explice y visibilice la diversidad de las y los individuos y de los grupos a los que se hace referencia.
- **Que no impliquen una categorización:** que no se dé a entender que los espacios de poder y prestigio son, por naturaleza, masculinos, y que las mujeres que los ocupan son –de alguna forma– invitadas.
- **Que se destaque el sexo femenino sólo como un dato y no como una cuestión esencial:** es correcto, por ejemplo, reflejar el sexo de las candidatas y candidatos a la Lehendakaritza en las últimas elecciones, pero no tendría sentido un titular del tipo : «Tres mujeres, candidatas a Lehendakari». ¿O alguien se imagina un titular del tipo: «Dos hombres, candidatos a Lehendakari»?

98

Así, se consigue el efecto de dejar de presentar la masculinidad como la norma y la feminidad como la excentricidad, además de evitar presentar a las mujeres como personas cuyas cualidades aparecen siempre eclipsadas por el hecho esencial de «ser» mujeres.

En cuanto a evitar el uso del masculino como genérico y de considerar el masculino como la forma de expresarse «por defecto», a veces se justifica por criterios de economía del lenguaje, forma o sonoridad. Pero, en realidad, son resistencias a hacer un uso no sexista del lenguaje, disfrazadas de excusas estilísticas.

Para evitar el uso del masculino como genérico, no hace falta repetir hasta la saciedad la misma palabra en masculino y en femenino, sino que hay recursos que no hipotecan el estilo, y no caen en el sexismo:

- **Usar términos genéricos:** ciudadanía, pueblo, personas, gente, profesionales de, alumnado, clientela, población, personal, equipo.... hay infinidad de términos que pueden ser utilizados para describir la realidad de una forma fiel, sin caer en el uso no sexista del lenguaje y sin poner en peligro la fluidez del discurso.
- **Usar el masculino y el femenino de forma alterna.** En el caso de referirse a grupos mixtos, puede resultar útil y fácilmente comprensible utilizar el genérico a veces en masculino y otras en femenino, de manera equilibrada y clara, para que no se generen confusiones. No parece difícil entender que, en el caso de referirse al mismo grupo en ambos géneros de manera indistinta, se refiere a un grupo mixto.
- **Utilizar los artículos para no utilizar el masculino como plural:** en lugar de decir «los vascos y las vascas», se puede utilizar «los y las vascas», por ejemplo. En este caso, se reco-

mienda intercalar el orden de los artículos, para que quede claro que nos referimos a un grupo mixto (decir, unas veces, «los y las vascas», y otras «las y los vascos»).

Pero no sólo la forma es importante a la hora de utilizar el lenguaje y contar historias con un enfoque que tenga en cuenta la perspectiva de género. La manera en que colocamos el foco, a la hora de contar historias, es fundamental para contarlas de forma que reflejen la realidad y no perpetúen la desigualdad.

Algunas claves para enfocar las historias con perspectiva de género son:

- **No condicionar la historia al hecho de que su protagonista sea una mujer.** Por mucho que una historia la protagonice una mujer, no podemos caer en la tentación de convertir el hecho de que lo sea en la cuestión clave de la historia. Ya estamos en el siglo XXI, ¿no es un poco tarde para seguir hablando de «la primera mujer que»...?
- **No destacar los valores del cuidado o lo doméstico por el hecho de ser una mujer.** Integrar preguntas o informaciones que relacionan a las mujeres con el cuidado, no tiene más efecto que perpetuar la identificación de las mujeres con el mismo. No deberían aparecer temas relacionados con lo doméstico, los cuidados, la crianza, la conciliación o la maternidad, si no es absolutamente pertinente y en directa relación con la historia que se está contando.
- **No hacer preguntas o plantear temas que no se tendrían en cuenta en caso de que no fuera una mujer.** El discurso de la desigualdad nos ha llevado a asumir que hay determinadas preguntas que es «normal» hacérselas a una mujer. Si son preguntas que nunca haríamos a un hombre, seguramente son preguntas que están poniendo el género de la persona como el elemento esencial.
- **No hacer referencia al aspecto físico, la vestimenta o el talante de la mujer,** como no lo haríamos si no lo fuera. El hecho de que a las mujeres se las represente (y se las juzgue) a través de su imagen, es una responsabilidad que hay que asumir desde los medios de comunicación y tratar de representar a las mujeres como seres complejos, en los que el aspecto físico o los modales, sólo tienen trascendencia en contadas ocasiones, y –generalmente– en referencia a profesionales del aspecto o el protocolo.
- **No describir a las mujeres en función de sus relaciones personales.** A no ser que sea el tema fundamental en la historia, el hecho de ser «la mujer de», «la madre de», «la ex de»... etc., no es más que perpetuar la idea de que las mujeres construyen su identidad en función de las relaciones sentimentales o de cuidado que establecen.

99

Tema V.2.

Perspectiva de género y enfoque inclusivo

Género, raza, clase, discapacidad, diversidad sexual, diversidad vital y su representación en el discurso de los medios

Como explica Flavia Freidenberg en su artículo «*Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?*», los medios de comunicación masivos son vehículos de transmisión de los valores del sistema que los sustenta. Al igual que la construcción del lenguaje, la construcción del discurso de los medios está muy mediatisada por las estructuras sociales que los susten-

tan y a las que –a su vez– éstos retroalimentan. Por eso hay tantos mecanismos puestos en funcionamiento para que los medios reproduzcan el discurso dominante, y así lo consoliden y fortalezcan.

Si una criatura extraterrestre conociera nuestra sociedad sólo a través de lo que reflejan los medios de comunicación, pensaría que somos una sociedad de personas blancas, jóvenes, delgadas, de clase media alta, masivamente heterosexuales, monógamas (o sometidas al juicio masivo por no serlo) y sin ninguna diversidad funcional o discapacidad. Nos interpretaría como seres homogéneos, complementarios desde el punto de vista del binarismo, de características físicas similares y con biografías que discurren por un número limitado de derroteros.

Y, en el fondo, sabemos que no es así. Pero seguimos creyendo que la mayoría de la gente es «normal», considerando ese concepto como lo que entra dentro de lo que se ha impuesto como normativo: personas blancas, heterosexuales, sin discapacidades, emparejadas, autónomas económicamente, que se mueven dentro de los márgenes de la ley, con un aspecto que responde a los cánones impuestos.

En el discurso de los medios, hay espacio para las personas que no entran dentro de ese marco normativo (que son, por otro lado, la mayoría), pero siempre desde una perspectiva que aboca al margen. Todas las personas que no entran dentro de lo normativo, son noticia por el hecho de no hacerlo.

De esta forma, todas las informaciones que se refieran a las personas y colectivos que no entran en los márgenes de la norma, tendrán como parte esencial ese hecho. Si una persona de etnia gitana comete un delito, la etnia pasará a formar parte esencial de la información; si una mujer lesbiana es sospechosa de un crimen, su sexualidad será un aspecto clave en todas las informaciones; si una mujer negra protagoniza una historia, su origen eclipsará muchas de las circunstancias que escriben su historia.

Esto es una responsabilidad fundamental de los medios, si consideramos a los medios de comunicación como responsables de una descripción realista y no sesgada de la sociedad en la que se desempeñan. La tendencia de las sociedades es el rechazo a «lo diferente» y ese concepto de la diferencia se construye en contraposición a lo que se impone como «normativo». Por muy poco que esa normatividad represente a la realidad, tendemos –como sociedad– a buscar el orden, para lo que tenemos que tener claro quiénes son «diferentes». Poco a poco, vamos permitiendo que ciertas diferencias se «cuelen» en el discurso de los medios, pero, como profesionales de la comunicación, es importante no hacerlo desde el prejuicio, la estereotipación y la cuota.

Lo ideal sería que pudiéramos contar historias protagonizadas por personas con diversidad funcional, étnica, de orientación sexual, de infinitas diversidades, que protagonicen sus propias historias, sin ver cómo su no pertenencia a la corriente normativa, se convierte en su realidad absoluta.

Para ello, se pueden proponer algunas claves:

- **Destacar las diversidades sólo en el caso de que sean relevantes** para la información. En muchas ocasiones el hecho de que una persona pertenezca a una minoría (y hay que

tener mucho cuidado con este término, pues a menudo implica una interpretación cualitativa y por lo tanto política) puede resultar relevante, como por ejemplo informaciones relacionadas con el racismo, la homofobia, la lesbofobia u otras formas de discriminación. Pero, en muchas otras ocasiones, describir a una persona o grupo desde su diversidad, esconde una posición de confrontación. Esto significa que hay que cuidar de forma muy especial en qué medida las noticias deberían reflejar la pertenencia de personas o grupos a sectores minoritarios, y qué relevancia tiene ésto para lo que se considera «noticiable», para no trasladar una idea de excepcionalidad, que ponga a estas personas o individuos fuera de «la norma» y convierta la excepcionalidad en la noticia. Es importante hacer un ejercicio honesto y libre de prejuicios, para decidir en qué medida es importante destacar cosas como el origen, el género, o la opción sexual, por ejemplo, y –sobre todo– cuidar mucho la perspectiva desde la que estas «excepcionidades» se describen.

- **No plantear el hecho de estar al margen de la norma como algo jerárquico.** Resulta muy difícil describir la diversidad sin hacer, de paso una lectura que implica una diferencia de posición en la jerarquía social, pero es una responsabilidad de los medios de comunicación no contribuir a una construcción del relato en el que haya «nosotras» y «ellos».
- **No ofrecer visiones condescendientes, paternalistas o estereotipadas de las diversidades.** A menudo, el mejor antídoto contra la discriminación implícita es la naturalidad. Percibir las opciones que se salen de «la norma» como opciones tan legítimas y «naturales» (si es que alguna lo es) como las que son (o se perciben como) mayoritarias (o mayoritariamente aceptadas) puede ser la mejor aportación que puede hacer alguien que tiene la responsabilidad de ser profesional de la comunicación.

Tema V.3.

Cómo tratar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación

Por desgracia, la violencia contra las mujeres es un tema que ha que tratarse de forma recurrente en los medios de comunicación. Considerando que, según informe de la Organización Mundial de la Salud de 2014, la mitad de las mujeres asesinadas en el mundo lo son en manos de su pareja o ex pareja hombre, se trata de un tema que hay que tocar con suma delicadeza, responsabilidad, y enmarcándolo en el contexto de violencia en que se desarrolla la existencia de las mujeres. Así, hay algunas claves básicas que hay que tener en cuenta a la hora de informar sobre la violencia contra las mujeres:

- **Enmarcar cada caso individual como una manifestación de un problema estructural.** Resulta una irresponsabilidad plantear los casos de violencia contra las mujeres como comportamientos individuales y fortuitos, que no tienen ninguna conexión entre sí y que no están en relación con la desigualdad estructural en la que viven las mujeres. Los casos de violencia contra las mujeres deben ser planteados como expresiones brutales y extremas de un sistema que normaliza la desigualdad y no como casos anecdóticos, protagonizados por perturbados o por hombres «normales» llevados a una situación extrema por circunstancias externas.

- **Evitar hacer referencia a aspectos de la vida privada de la víctima y su entorno**⁴⁵ que puedan dar a entender que tenía comportamientos *de riesgo*. La única justificación que hay detrás de cualquier caso de violencia contra las mujeres es un sistema que ha normalizado la desigualdad de más de la mitad de la población, por lo tanto no hay ningún circunstancia de la vida de la ninguna víctima que pueda hacer suponer que era más vulnerable. La vulnerabilidad de las mujeres es una construcción del sistema patriarcal y eso las expone a los niveles de violencia existentes. Ni la profesión, ni las prácticas sexuales, ni la indumentaria, ni las costumbres de la víctima son un elemento condicionante. Y, desde luego, no aportan nada al discurso informativo.
- **Evitar plantear la inexistencia de denuncias previas** como prueba de una cierta responsabilidad por parte de la víctima. La mitad de las mujeres asesinadas en 2015 habían interpuesto algún tipo de denuncia contra su agresor⁴⁶. La presión social para denunciar, a menudo no tiene en cuenta la desprotección en la que puede encontrarse una mujer inmediatamente después de denunciar. Así, destacar la inexistencia de denuncias previas, implica una suerte de juicio que traslada cierta responsabilidad a la víctima.
- **Evitar dar datos sobre la identidad de la víctima y su entorno.** La violencia contra las mujeres es una excepción en la forma en que se tratan habitualmente los crímenes en los medios de comunicación, pues a menudo se describe con todo detalle la identidad y la intimidad de la víctima, mientras el agresor permanece en el anonimato. Lo deseable sería que no se dieran datos que permitan identificar a la víctima, ni siquiera desde las personas de su entorno. Haber sido víctima de violencia de género, no tiene que verse agravado con el hecho de que sea *vox populi*.

102

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

- A las hijas e hijos de la víctima o de su cónyuge no separado legalmente, cuando haya convivencia.
- A la madre y el padre de la mujer.
- A las y los parientes, hasta tercer grado, que se encuentren bajo guarda de la mujer y a quienes se encuentren bajo su tutela, curatela o acogimiento familiar.

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

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

- **Evitar contar detalles sobre la agresión que no aporten información**, pero alimenten el morbo. A menudo, los medios de comunicación buscan dar detalles sobre las agresiones, la forma en que se han producido, las armas utilizadas, las lesiones de la víctima, que no aportan información, sino que contribuyen a alimentar una curiosidad morbosa, que acerca los casos de violencia contra las mujeres a la información de sucesos y no a una manifestación de una violencia estructural. Los detalles sobre cómo se han producido las agresiones no contribuyen a concienciar sobre la desigualdad y sólo sirven para alimentar la imaginación y para fortalecer el miedo de las mujeres.
- **Evitar presentar un perfil de mujer víctima de la violencia.** No existe un perfil de mujer susceptible de ser víctima de violencia. De hecho, el único elemento común que se da en la violencia contra las mujeres es que los agresores son hombres. Ni la etnia, ni el origen, ni el nivel cultural, ni la posición económica, ni la profesión, ni ninguna circunstancia en la vida de una mujer la hace más vulnerable a la violencia. Sólo el hecho de ser una mujer en un sistema de desigualdad es el perfil común a las víctimas. Sugerir que hay un perfil, aunque sea para destacar que la víctima no lo cumple, es poner una suerte de carga de prueba sobre la víctima.
- **Evitar acudir a la opinión de personas no expertas** del círculo de la agredida o del agresor. Las personas que viven en el mismo edificio, las del vecindario, nadie que conociera de forma superficial a la víctima, y –mucho menos– al agresor, supone una opinión cualificada que pueda aportar información o claves para el análisis. De hecho, en cualquier otro tipo de crimen, nadie se imagina a un vecino afirmando que el asesino «era buena persona» o que víctima y agresor «parecían una pareja normal».
- **Pedir la opinión de expertas en violencia contra las mujeres** que aporten una perspectiva sistémica a cada caso individual. Cada caso de violencia contra una mujer es una manifestación extrema de la violencia sistémica a la que viven expuestas las mujeres. Las personas expertas en violencia, las técnicas de igualdad, las activistas del movimiento feminista, las asociaciones de víctimas de violencia, por ejemplo, son fuentes cualificadas que pueden aportar una perspectiva aclaratoria y sensibilizadora.
- **Evitar hacer referencia a posibles «atenuantes»** o circunstancias que puedan suponer una justificación al comportamiento del agresor. Detrás de la violencia contra las mujeres se encuentra una concepción de las mujeres como algo que se puede someter y controlar. Ni el alcohol, ni las drogas, ni los problemas económicos, ni los celos, ni una demanda de separación, ni problemas con la custodia de las criaturas, ni ninguna circunstancia, suponen la más mínima explicación –ni mucho menos una justificación– a la violencia que se ejerce contra las mujeres. Destacar estos detalles en las informaciones, sólo puede generar confusión y malas interpretaciones.

103

En esta línea, la Comisión Begira, adscrita a EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer, ha aprobado un *Decálogo para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*, en el que se definen las propuestas básicas para tratar desde una perspectiva ética y con enfoque de género la violencia contra las mujeres:

- **Utilizar una terminología adecuada para informar sobre la violencia contra las mujeres.** El uso de ciertas terminologías permite situar cada caso concreto sobre el que se informa dentro de la denominada violencia contra las mujeres. Por el contrario, el uso de otras terminologías no hace referencia a la violencia contra las mujeres porque designan otras for-

mas de violencia de naturaleza diversa a la que ejercen hombres sobre mujeres por el mero hecho de serlo. Por tanto, se utilizarán términos como: violencia contra las mujeres, violencia machista, violencia ejercida por hombres contra mujeres. Por el contrario, no se utilizarán términos como: violencia doméstica, violencia familiar, violencia intrafamiliar, violencia de pareja.

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

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

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

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

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

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

Realizar una historia de vida de la mujer asesinada puede ser una herramienta útil si está bien empleada y se deja el tiempo necesario para hacer un buen trabajo. Un ejercicio tal

puede acercar a cada una de estas mujeres y fomentar una mayor condena social por la empatía que podamos sentir hacia ellas. Este tipo de informaciones siempre se ofrecerán de tal manera que, en ningún caso, se presenten sus conductas como justificaciones de la violencia que han sufrido. Para el empleo de esta técnica es necesario contar con el consentimiento de la familia y considerar la existencia o no de hijas o hijos menores y el efecto que esta información puede ocasionar en su recuperación. Es importante relatar historias de mujeres que salen del ciclo de la violencia.

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

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

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

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

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

- **Desarrollo del seguimiento informativo de los casos en el tiempo: juicios y sentencias.** Es importante hacer el seguimiento informativo de los casos en el tiempo. Al informar sobre los juicios y reproducir las sentencias condenatorias dictadas contra los agresores, ayudaremos a visualizar las consecuencias que tiene su conducta. Esto puede convertirse en referente para otros agresores quienes, de esta manera, pueden sentir el peso tanto de la justicia como de la condena social. Pero sobre todo, este tipo de datos, puede

ayudar a otras mujeres que sufren violencia a sentir el apoyo institucional, jurídico y social. Por ello es importante evitar reproducir explicaciones justificativas de los actos violentos realizados por el agresor, resultando fundamental tener un cuidado exquisito en la reproducción de los comentarios y testimonios tanto del agresor como de su entorno durante el juicio.

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

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

106

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

- **Ofrecer informaciones útiles para las mujeres sobre las que se ejerce violencia y su entorno.** Incluir los teléfonos, direcciones e información sobre los recursos disponibles es fundamental para un acceso rápido y eficaz a los mismos y recibir asesoramiento, acogida, orientación y ayuda. En todo caso y en todo tipo de medio de comunicación, se publicarán las siguientes informaciones de interés: Teléfonos de atención a las mujeres sobre la que se ejerce violencia, direcciones y correos electrónicos a los que pueden dirigirse las mujeres sobre las que se ejerce violencia y su entorno, recursos disponibles.
- **Utilizar fuentes informantes expertas y con conocimiento sobre la violencia contra las mujeres.** Es fundamental acceder a fuentes informantes expertas, tanto para conocer los detalles del hecho concreto noticiable con la mayor veracidad posible, como para ayudar a entender, a través de explicaciones clarificadoras, los datos concretos sobre el que se informa. Sin embargo, al hilo de lo que se establece en este decálogo y ante la imposibilidad, manifestada por los medios, de acceder a datos necesarios para confeccionar este tipo de informaciones en el menor tiempo posible, puede entenderse que, en ocasiones, se acuda a fuentes informantes no expertas (familia, vecindario y testigos). En ese caso, siempre, se

usarán esos testimonios con prudencia y profesionalidad, con el objetivo de no revictimizar a la mujer o justificar las actuaciones del agresor.

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

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

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

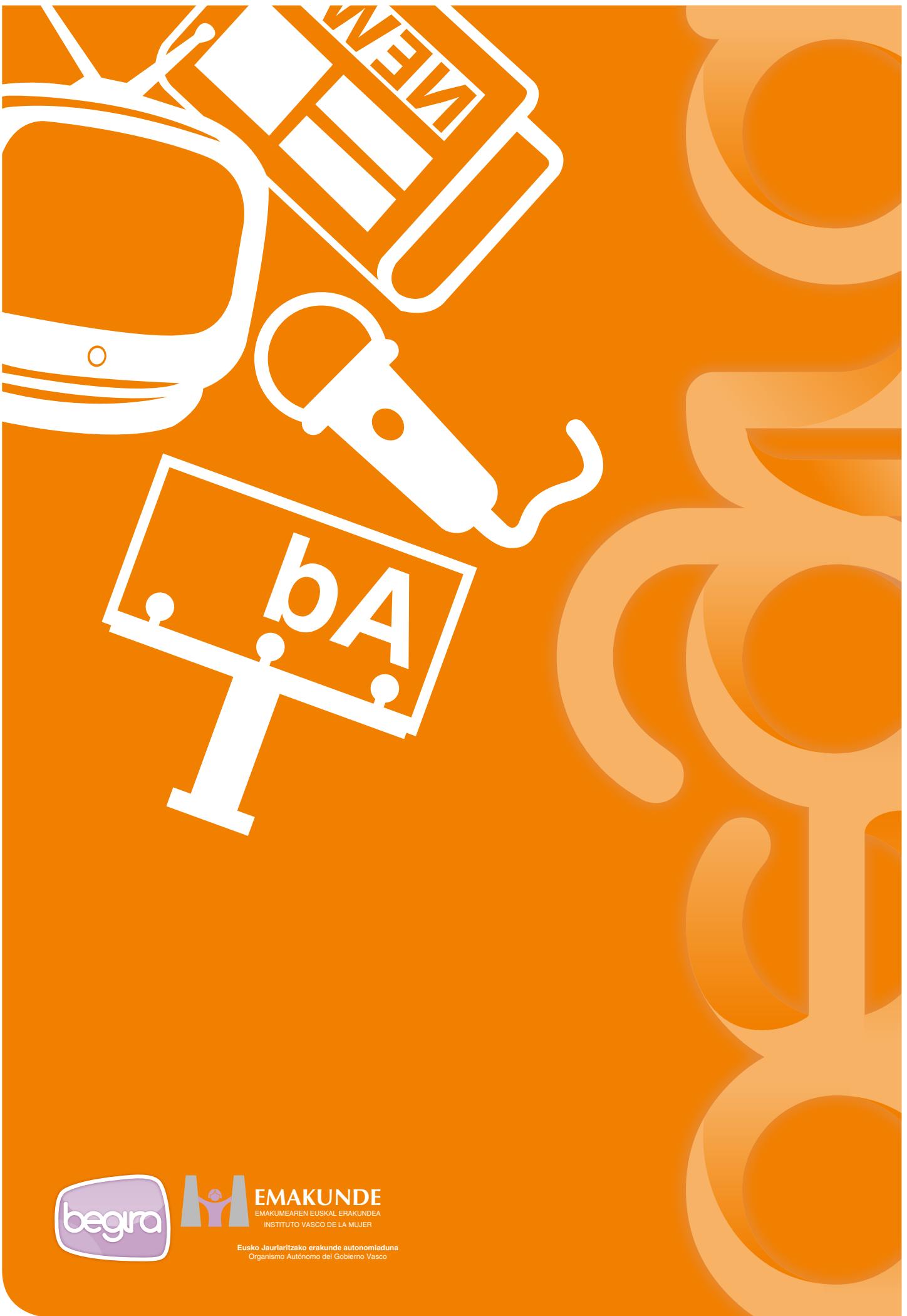
No obstante, y aún en el caso de contar con el consentimiento, deberá tenerse en cuenta la existencia de hijas o hijos menores de edad y ponderar los efectos que tales imágenes o informaciones puedan tener en su identificación y en su recuperación por su condición de víctimas especialmente vulnerables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

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

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

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

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



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco