

En:  
*Estudios multidisciplinares de Género.*  
2005. Centro de Estudios de la Mujer  
Universidad de Salamanca  
(Pp. 75-92)

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD COMO PILARES FUNDAMENTALES PARA LOGRAR EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES

Pilar López Díez<sup>1</sup>

Keywords: Representation – Stereotypes – Male Violence – Women’s human rights – Free speech.

### ABSTRACT

Advertising, the mass media and the ‘industry of culture’ in general, tend to promote women’s stereotypes and sexist representations, which in turn, have an influence on the construction of gender male identities. Male violence prevents women from fully exercising their human rights. Voluntary codes of self-regulation, where there exist, have not been able to seriously regulate violent and sexist content. Free speech is used as a cover to infringe women’s human rights. Consequently, it is necessary to transform current European ‘advice’ into firm legislation that clearly regulate the communication industry.

Palabras-clave: Representación – Estereotipos – Violencia masculina – Derechos humanos de las mujeres – Libertad de expresión.

### ABSTRACT

La industria de los medios de comunicación y la publicidad, además de la industria cultural, promueven, en general, representaciones estereotipadas y sexistas de las mujeres que influyen sobre la construcción de las identidades masculinas de género. La violencia masculina impide el ejercicio real de los derechos humanos de las mujeres. Los códigos autorregulatorios voluntarios, cuando los hay, se han mostrado incapaces de regular los contenidos violentos y sexistas. La libertad de expresión se ha aducido como coartada para conculcar los derechos fundamentales de las mujeres. Es preciso, pues, transformar la “normativa blanda” en leyes que regulen el ejercicio de la industria de la comunicación.

### INTRODUCCIÓN

A pesar de que la legislación y la normativa de la Unión Europea y en particular de España reconocen los derechos fundamentales de las personas, también de las mujeres, sin embargo, hay ámbitos fundamentales de su vida en los que, en la práctica, dichos derechos no parecen afectarlas. Además de las terribles consecuencias que tiene la cara más visible de la violencia masculina, que

---

<sup>1</sup> Dra. en CC. de la Información, es investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación en el IORTVE. Pertenece al Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad de Salamanca. (illar@telefonica.net).

produjo la muerte, sólo en 2004, de 97 mujeres, otros muchos graves problemas siguen, lamentablemente, presentes en la vida diaria de muchas mujeres, tales como el acoso sexual en el trabajo, las violaciones en el ámbito familiar y en el espacio público, la prostitución, el tráfico de mujeres y menores, entre otros. La situación no es menos preocupante en el trabajo productivo (índice de paro doble que el masculino, menores salarios por trabajos similares, precariedad en el empleo, por sólo citar algunos aspectos) y en el reproductivo (derecho al aborto, falta de ayudas o subvenciones para la crianza de los hijos, etc.), además de la escasa representación en los órganos del poder político, económico y judicial

No sólo los derechos fundamentales de las personas están recogidos tanto en la Constitución española como en el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, sino que en el terreno de las industrias culturales, de los medios de comunicación y la publicidad, la normativa europea y española es clara y tajante respecto a la influencia real que ejercen estas ‘tecnologías de género’ sobre los valores, actitudes y comportamientos de la población. Por ello, desde 1979 se han venido publicando diversas normas en forma de recomendaciones o directivas que aconsejan a los Estados miembros, a las industrias culturales, a los medios y a la publicidad, revisar la estereotipación de las mujeres y elaborar imágenes más igualitarias y equilibradas . (Anexo 2).

Sin embargo, las imágenes construidas sobre las mujeres continúan utilizando los estereotipos sexuales tradicionales (las mujeres como objeto sexual para la complacencia de la mirada masculina, sumisas, pasivas, serviciales, indulgentes y comprensivas con las actuaciones masculinas, y muy limitadas a su rol tradicional como esposa y madre).

Por otra parte, la potente industria de los medios de comunicación y de la publicidad contesta, con especial virulencia, cualquier intento de regulación efectiva que pudiera impedir la diseminación de contenidos sexistas, y lo hace amparándose en la sacrosanta ‘libertad de expresión’, que en la práctica no es más que la libertad total de la industria para obtener grandes beneficios; beneficios para algunos pocos, aunque ello suponga poner en riesgo el derecho a la vida, a la dignidad y a la libertad de todas las mujeres.

## LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES Y LA REALIDAD

En el Día Internacional de la mujer de este año 2005, el Parlamento Europeo debatió en el pleno los progresos de los últimos años en el respeto de los derechos de la mujer; en este marco, el nuevo Comisario europeo de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades hizo hincapié en la necesidad de una mayor igualdad en el ámbito educativo y en la responsabilidad que tienen los medios de comunicación para alcanzar esta igualdad, y añadió: “Es importante que los distintos actores faciliten que no exista discriminación en sus medios”. ¿Ha habido progresos en el respeto de los derechos de la mujer, a juicio del Parlamento Europeo? Como informa la Oficina en España, respecto a la violencia masculina, “la situación de las mujeres en la Unión Europea no ha mejorado sustancialmente desde 1995”. Nos encontramos, pues, en una situación en la que a pesar de la implementación de políticas de igualdad en este terreno, no se ha avanzado suficientemente como para evitar, o al menos reducir significativamente, la violencia de género contra las mujeres. Violencia de género que es preciso ampliar su campo de definición en nuestro país, ya que, en la medida en que los medios de comunicación sólo representan habitualmente la que hace referencia al maltrato y asesinato de las mujeres, la percepción social no está sensibilizada respecto a otros problemas que también están afectando gravemente a las mujeres; tal como se contempla en la Unión Europea y sus instituciones, debería incluirse dentro del concepto de la violencia masculina contra las mujeres o violencia de género el acoso sexual en el trabajo, las violaciones que se producen tanto en la familia como en la calle, la prostitución y el tráfico de mujeres con fines de explotación sexual<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Recomendación a España del Comité de 23 miembros de la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres. <http://www.un.org/News/Press/docs/2004/wom1451.doc.htm>. Reunión del 07/07/2004.

## SITUACIÓN DEL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES EN LA UNIÓN EUROPEA<sup>3</sup>

A pesar de que la Declaración de Viena de 1994 recoge que los derechos humanos de las mujeres, de las niñas y adolescentes son innatos y congénitos, universales, absolutos, necesarios, inalienables, inviolables e indivisibles, sin embargo, en la práctica no son respetados por los hombres. Esto se debería, según el Lobby Europeo de Mujeres (EWL) a la falta de compromiso de los gobiernos para promover y proteger estos derechos y a su fracaso para informar tanto a las mujeres como a los hombres. Sin querer ser exhaustiva recogemos algunos derechos fundamentales de las mujeres que no pueden ser ejercidos en la práctica.

### 1. VIOLACIONES AL DERECHO A LA DIGNIDAD E INTEGRIDAD PERSONAL

Las mujeres padecen la violencia física, psíquica, sexual y económica dentro de las relaciones íntimas que establecen: una de cada cinco mujeres europeas es víctima de algún tipo de violencia física o psíquica; en la UE cada año mueren más mujeres por violencia de género que por cáncer o por accidentes de tráfico. Pero estas violaciones de los derechos humanos de las mujeres no sólo ocurren en países de la UE como Portugal o España; en Finlandia una de cada cinco mujeres ha sido maltratada, mientras que en el Reino Unido la violencia masculina mata a una mujer cada tres días. En España, en 2004, 97 mujeres fueron asesinadas por sus parejas o ex parejas mientras que 8.533 hombres fueron condenados en el mismo año por malos tratos<sup>4</sup>. Este es un problema más grave aún en la medida en que se considera<sup>5</sup> que los Estados miembros carecen, en la casi totalidad de los países, de normas legales explícitas sobre este problema; este es el motivo por el que se urge sin dilación a establecer un marco legal sobre la violencia contra las mujeres en los 25 países<sup>6</sup>. En nuestro país este marco legal se ha establecido a través de la Ley Orgánica de Medidas Integrales contra la Violencia de Género aprobada por el Congreso el 29 de diciembre de 2004.

### 2. VIOLACIONES AL DERECHO A LA IGUALDAD: DISCRIMINACIÓN EN EL EMPLEO/DESEMPLEO

A abril de 2003 había en la UE más de 13 millones de personas desempleadas, de las cuales una amplia proporción eran mujeres; en España la distancia entre las cifras de desempleados y desempleadas es aún mayor, casi el doble; según datos del IV trimestre de 2004, últimos disponibles<sup>7</sup>, la tasa de desempleo masculino era del 7,55% mientras que la de las mujeres ascendía al 14,39%. Las mujeres entran en el mercado laboral principalmente a trabajos a tiempo parcial y en los empleos de estatus más bajo<sup>8</sup>. Y otras muchas formas de conculcar el derecho a la igualdad.

### 3. VIOLACIONES AL DERECHO A LA LIBERTAD

---

<sup>3</sup> Informe del 24 de abril de 2003 del (EWL) Lobby Europeo de Mujeres: “Women rights are human rights”. (<http://www.womenlobby.org/Document.asp?DocID=585&tod=211525>).

<sup>4</sup> *El País*, 15 de marzo de 2005. (32/SOCIEDAD).

<sup>5</sup> En el boletín nº 92 del *Women of Europe Newsletter*, se recogían las declaraciones de la coordinadora del European Women’s Lobby en el que se afirmaba que había que “desvelar los datos ocultos sobre la violencia doméstica en la Unión Europea”.

<sup>6</sup> “La última década se ha definido por una serie de compromisos hechos por los Estados miembros de la UE para enfocar y erradicar la violencia masculina contra las mujeres. **Estos compromisos tienen que implementarse ahora**” decía la presidenta del EWL el 25 de noviembre de 2004.

<sup>7</sup> *Mujeres en cifras*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. ([www.mtas.es/mujer](http://www.mtas.es/mujer)).

<sup>8</sup> EWL: Women’s Rights are Human rights. 24 de abril 2003. (<http://www.womenlobby.org>).

Violaciones a la libertad del desarrollo de la personalidad, desde el momento en que las tecnologías del género, por la industria cultural, los medios de comunicación, la educación, estimula la dependencia, la subordinación y discriminación de las mujeres.

Violaciones a la libertad de expresión de las mujeres. La industria de la comunicación no permite, de hecho, que la voz de las mujeres disidentes con los planteamientos tradicionales del papel que a las mujeres se les ha asignado en la sociedad, se escuche en los informativos, en los espacios de reflexión y en los foros de debate; existe una sobresaturación y repetición de intervenciones de hombres y mujeres complacientes con el statu quo. Aquellos asuntos de especial interés y relevancia para el avance de las mujeres y sus reivindicaciones esenciales no están presentes en la agenda mediática ni se suministran a la audiencia con tanta redundancia y despliegue de medios como se utilizan con los asuntos que editores y directivos consideran de interés. La libertad de expresión no es un derecho que puedan ejercer las mujeres; de hecho, solamente se contempla para la profesión periodística, las empresas mediáticas y la industria cultural, incluida la pornografía; los propios medios de comunicación hurtan a la audiencia la información sobre los derechos que respecto a la libertad de expresión y de información contemplan las leyes.

La violación de este derecho fundamental se realiza, incluso, en los canales de radiodifusión y televisión públicos a pesar de estar contemplado<sup>9</sup> en el Estatuto de la Radiotelevisión que recoge el derecho que asiste a los grupos sociales y políticos más significativos a la libertad de expresión:

“Sin embargo, los órganos competentes de [la] Radiotelevisión [pública] no han concretado el régimen de acceso de los grupos citados, de modo que, tanto la doctrina, como los propios grupos sociales, y entre ellos algunos representativos de las mujeres,<sup>10</sup> exigen que se cumpla el mandato constitucional y se permita a diferentes grupos sociales, y no sólo a los partidos políticos, participar en la programación de las principales radiotelevisiónes públicas”.

A las mujeres no se les permite el derecho a ejercer la libertad de expresión, pero son las receptoras y sufren las consecuencias, junto con las jóvenes y niñas, de las iras de los hombres y jóvenes violentos educados en una masculinidad sexista y agresiva que promueve la industria de la comunicación; esta es la situación que denuncia la Comisión sobre los Derechos de las Mujeres y la Igualdad de Oportunidades del Parlamento Europeo en un informe sobre la industria del sexo: “Está protegida por la libertad de expresión pero promueve y ayuda a crear y mantener la agresión de los hombres y la comercialización de las mujeres”<sup>11</sup>.

## REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LA RADIO Y TELEVISIÓN, EN LA PUBLICIDAD Y EN LAS REVISTAS FEMENINAS

### 1. TELEVISIÓN Y RADIO

*“La televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en que nacen nuestros hijos [e hijas] y en el que (todos) vivimos nuestra vida. Su ritual de masas no da señales de flaqueza y sus consecuencias se notan cada vez más en todo el mundo. Para la mayoría de espectadores, los nuevos sistemas de entrega, como cable, satélite y VCR, significan una penetración más profunda y mayor integración de las*

---

<sup>9</sup> “Mujer, derechos fundamentales y comunicación”. María Salvador. Ponencias y comunicaciones del Ciclo de Otoño de la Comunicación de la UCM. (En prensa).

<sup>10</sup> Actas de la Jornada de Trabajo "Derecho de Acceso de los grupos sociales a los medios de comunicación", 16-XI-1998, organizada por la Plataforma de Organizaciones Sociales por el Derecho de Acceso a los Medios, en el que se firmó el Manifiesto por el Derecho de Acceso a los medios de comunicación, rubricado, entre otros grupos, por la Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas.

<sup>11</sup> Gender Equality Newsletter European Parliament Committee on Women's Rights and Equal Opportunities. N° 7. Mayo de 2004.

El 8 de abril de 2005, se presentó a los medios de comunicación el 2º Informe *Representación de género en los informativos de radio y televisión*<sup>13</sup> que recoge los resultados del análisis del papel que se representa de las mujeres y los hombres en los informativos de las cuatro grandes cadenas de radio (RNE, SER, Onda Cero y COPE), y de los canales de televisión que emiten en abierto (La Primera, La2, Tele 5 y Antena 3). Los dos puntos más sobresalientes son, por un lado, la infrarrepresentación de las mujeres respecto a los hombres tanto en radio como en televisión; pues mientras los hombres coparon el 82% de todas las declaraciones recogidas en los informativos de radio, las mujeres hablaron sólo en el 18%. La situación en televisión es parecida, aunque mejor que en la radio, ya que las intervenciones de las mujeres subieron hasta el 26% (frente al 74% de las de los varones). Y por otro lado, la sobrerrepresentación de las mujeres como víctimas en la información radiotelevisiva.

Si los resultados cuantitativos hablan de escasa presencia de las mujeres, la situación no mejora, cualitativamente, respecto al 'cómo' son representadas las mujeres en comparación con los hombres. En lo que se refiere a la radio, del 18% del total de declaraciones de mujeres, casi la mitad, exactamente el 9,9%, son de mujeres que trabajan en la política; y este dato es positivo, ya que recoge la experiencia de la implementación de la paridad en ciertos organismos políticos como el Consejo de ministros. En segundo lugar, se sitúan las mujeres de profesión no declarada (3,8%). ¿Quiénes son estas mujeres, casi una de cada cinco mujeres que hablan en los informativos de mediodía de la radio española? Las mujeres de las que no se dice ni su nombre ni profesión; la llamada *vox populi* que sirve como 'ilustración' de la noticia; intervenciones con testimonios breves, sin argumentación, que no aportan nada al debate social. Por el contrario, los hombres más entrevistados fueron los políticos, con casi el 55% del total (una de cada dos personas entrevistadas fue un político). ¿Cuántos hombres fueron entrevistados en los informativos de la radio como de 'profesión no declarada'? El 4,4%; respecto al total de hombres, esta cifra sólo supone uno de cada 20 hombres entrevistados.

Los resultados respecto a los telediarios de los cuatro grandes canales de televisión no son significativamente diferentes a los que se recogen para la radio: aunque en términos cuantitativos las mujeres entrevistadas significaron el 26% del total (de manera que los hombres obtuvieron el 74%), sin embargo, al analizar quiénes fueron las mujeres representadas encontramos que el 12,5% corresponde a las mujeres de 'profesión no declarada'. En segundo lugar, las políticas, con el 3,2% del total, y en tercer lugar, las estudiantes con el 2,6%. Como vemos, casi una de cada dos mujeres de quienes se recogieron declaraciones en los telediarios era una mujer sin identificación ni profesión; ciudadanas comunes perfectamente intercambiables<sup>14</sup> por otras (no son personas expertas en la materia). De las mujeres se recoge más el testimonio y la experiencia personales que la opinión y el comentario experto. Las mujeres son pues mostradas como un estímulo para atraer la atención de la audiencia, más que por su experticia (la misma función cumplen las mujeres y jóvenes representadas como objeto sexual en otros géneros y formatos).

Por último señalaremos los resultados obtenidos respecto a la victimización que se hace de las mujeres en los informativos de radio y en los telediarios. Mientras que en los primeros las mujeres mencionadas como víctimas fueron el 23% del total, los hombres en la misma situación fueron sólo el 4%. Sin embargo, en televisión la cifra de mujeres víctimas es espectacularmente alta (la de los hombres sólo alcanza el 6%), ya que el 41% del total de mujeres mencionadas en los telediarios fueron en su condición de víctimas (casi una de cada dos); víctimas de la violencia de género mayoritariamente (29%), pero también víctimas de un accidente, de un delito no sexual, de la guerra y otras. ¿Qué significado atribuimos a esta cifra? Los telediarios utilizan en exceso imágenes de mujeres desempoderadas, mujeres sin profesión conocida, víctimas, representantes de profesiones no valoradas socialmente; de manera que la construcción de la feminidad por las televisiones, también en los

---

<sup>12</sup> Gerbner, George, Michael Morgan y Nancy Signorielli, "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. [1994], 1996. Barcelona: Paidós.

<sup>13</sup> López Díez, Pilar. 2005. 2º Informe. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer.

<sup>14</sup> El 'espacio de las idénticas' al que se refiere Celia Amorós. 1987. "Espacio de los iguales, espacio de las idénticas. Notas sobre poder y principio de individuación". *Arbor*, 503-4 (pp. 113-127).

informativos, colabora a la victimización de las mujeres y a su falta de 'agencia' ante cualquier situación. Esta construcción de la feminidad desempoderada alimenta el imaginario social sobre la mujer-débil-pasiva-sometida y el hombre-fuerte-activo-dominador, representación que influye sobre la percepción de los hombres que recurren a la violencia como forma admisible de resolución de problemas. ¿Deberían los telediarios dejar de informar sobre la violencia masculina contra las mujeres? No; las organizaciones feministas llevan más de cuarenta años luchando para que se visibilice la violencia que ejercen los hombres contra las mujeres, y se está logrando. La asignatura pendiente de los medios de comunicación es ampliar el campo de representación de las mujeres a otras realidades y significados que visibilicen la actuación positiva de las mujeres en la sociedad (y de esta manera crear significados culturales que ayuden a que los hombres respeten y consideren sus iguales a las mujeres, única manera de que no las maltraten). Esta es la razón por la que toda la normativa dictada por la UE y las recomendaciones de la IV Plataforma de Acción de Beijing sobre medios de comunicación y publicidad, inciden reiteradamente en la necesidad de visibilizar los logros y aportaciones de las mujeres en el mundo actual como modo de evitar la violencia masculina contra ellas.

## 2. PUBLICIDAD

*“Los medios y la publicidad pueden jugar un papel importante en promover imágenes alternativas de los hombres y las mujeres basadas en la igualdad. Sin embargo, si no disponen de políticas decididas y comprometidas con la igualdad de género, los medios pueden, desgraciadamente, también, contribuir al incremento de la estereotipación y el sexismo”<sup>15</sup>.”*

La Publicidad en España es eficaz, logra su objetivo y, por tanto, es un buen negocio. Según un informe presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>16</sup>, España es uno de los países de Europa que más presión publicitaria soporta, sólo por detrás de Portugal. Casi un 12% del tiempo de emisión de las televisiones es publicidad (cifra que triplica los datos de comienzos de los noventa). La eficacia del mensaje televisivo se pone de manifiesto en el hecho de que, según las encuestas, las personas son capaces de recordar, inmediatamente, un total de 25 marcas que hayan visto anunciadas en televisión, pero también en prensa escrita, radio e Internet. El informe se realizó sobre un total de 525 soportes publicitarios; no obstante, los anunciantes reclaman más soportes y ponen todas sus esperanzas en el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT) que multiplicaría el número de cadenas por dos o tres, además de aumentar la calidad de la imagen y del sonido.

La industria publicitaria es un buen negocio para los medios de comunicación, anunciantes, agencias de publicidad y empresas del ramo; sin embargo, la Publicidad necesita estar regulada por el interés social que tiene ya que su contenido influye, como cualquier medio masivo de comunicación, sobre el comportamiento, actitudes y valores de la audiencia; por eso la UE viene estableciendo directivas y recomendaciones a los gobiernos, medios de comunicación e industria de la publicidad; directivas y recomendaciones que no se cumplen. (ver Anexo 2).

A pesar de que la futura Constitución europea señala que la dignidad humana es inviolable, y que será respetada y protegida, de la misma forma que la Constitución española desde 1978 en su Art. 10 establece que la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad (...) son fundamento del orden político y de la paz social, las mujeres, en la situación de desigualdad social, política y económica en la que se las ha situado, no pueden ejercer dichos derechos en la práctica. La práctica económica e ideológica de los medios de comunicación y la publicidad impiden, de hecho, que se respete el derecho a la dignidad de las mujeres.

Cuando hablamos de dignidad nos referimos, según el DRAE, a “la cualidad de las personas por la que *son sensibles* a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración”. La definición que da el diccionario del término ‘digno/a’ es la siguiente: “Se aplica a la persona que habla, se comporta, etc. de manera que *merece* el respeto y la estimación de las demás personas *y de sí misma*, que

---

<sup>15</sup> 18 de febrero de 2004. “The role of men and boys in achieving gender equality”. EWL position paper in view of the 48<sup>th</sup> session of the Commission on the Status of Women. March 2004. New York. (<http://www.womenlobby.org/Document>).

<sup>16</sup> Granada hoy. 6 de febrero de 2003.

no comete actos que degradan o avergüenzan, que no se humilla y que *no tolera que la humillen*<sup>17</sup>. Las imágenes que sobre las mujeres muy a menudo, y cada vez más<sup>18</sup>, se construyen por las agencias de publicidad y los medios de comunicación, son sexistas y estereotipadas y cosifican y objetualizan a las mujeres, de manera que entran en total contradicción con los esfuerzos que en otros ámbitos de la sociedad (políticos, educativos) se están haciendo para promover el respeto a los derechos humanos de las mujeres. El incremento en el volumen de negocio del mercado publicitario, precisamente, coincide con esta sexualización y cosificación de las mujeres en el espacio público. Precisamente el sector publicitario pasó por una dura crisis en 2001 y 2002 y se está recuperando hasta alcanzar un volumen de negocio de 12.846 millones de euros en 2004<sup>19</sup> (más de dos billones de pts.), cantidad que representa el 1,70% del PIB.

¿Quiénes deciden cuándo un anuncio es denigrante o vejatorio para las mujeres? Perversamente, es el propio sector beneficiario del negocio quien tiene la potestad de decidir cuándo las mujeres nos sentimos indignas al visionar imágenes que nos degradan, avergüenzan y humillan. En España es, desde 1996, cuando anunciantes, medios y agencias, que representan a más del 70% de las empresas del sector crean la Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), quien se ha arrogado la potestad para determinar si un anuncio respeta el derecho fundamental a la dignidad de las mujeres, o no. De las 177 campañas publicitarias que fueron denunciadas por consumidoras y consumidores en 2003 ante el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, el 50,1% lo fueron por el uso indiscriminado del cuerpo femenino como reclamo publicitario. Uno de los spot denunciados porque “perpetúan la desigualdad entre sexos, adjudicando a la mujer una posición secundaria e incluso enfrentada a la del hombre”, de *Ariel 25 aniversario*, fue precisamente elegido por los anunciantes para recibir el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2004. Mientras las mujeres denuncian un anuncio, los anunciantes lo premian.

La sociedad, y especialmente las mujeres, deben tomar conciencia de este problema. Si posicionarse al lado de las mujeres y jóvenes que sufren las consecuencias de la publicidad sexista: menor valoración social, que se traduce en sueldos más bajos que los hombres<sup>20</sup>; mucha mayor probabilidad de ser acosada, maltratada, violada<sup>21</sup>, que los hombres; situaciones que afectan a la autoestima de las mujeres, y en definitiva, a su desarrollo como personas o, por el contrario, situarse al lado de los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, para quienes la publicidad sexista es el modo más seguro que tienen de incrementar sus beneficios.

Esta situación no ocurre solamente en España; según la publicación electrónica Nordic News<sup>22</sup>, el Consejo Ético de Suecia recibió en 2004 más del doble de quejas de anuncios por discriminación sexual que el año anterior. El Consejo de la Juventud Nórdica debatió sobre la sexualización del espacio público y muchas personas participantes mostraban su preocupación porque los materiales pornográficos estaban influyendo en un grado muy alto en los medios y la publicidad.

En España existen los Observatorios de la Publicidad (los primeros fueron creados por el Instituto Andaluz de la Mujer y el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) que tratan de sensibilizar a la población, especialmente a la industria publicitaria para que creen anuncios más positivos sobre los roles de género, pero también a las mujeres, para que denuncien los

---

<sup>17</sup> (La cursiva es de la autora).

<sup>18</sup> En un estudio oficial francés de 2002, para analizar los anuncios publicitarios y la representación de las mujeres, se establecieron cuatro tipologías de la mujer en la publicidad; no encontraron ningún anuncio igualitario (que ilustran una diferencia sexuada que no da lugar a ninguna jerarquización. Sí detectaron la publicidad discriminatoria, más estereotipada (que contienen los símbolos de la discriminación, desde la más tradicional a la más innovativa en sus signos). Encontraron el porno-chic (prácticas sexuales agresivas, como la violación o el sadomasoquismo, etc., en donde la mujer es objetualizada y cosificada). Otro tipo más de anuncios que encontraron fue la publicidad angustiosa (que representan identidades sexuales alteradas). Grésy, Brigitte. 2002. *L'image des femmes dans la publicité*. Informe oficial. Paris: La documentation Française. (Págs. 77-78).

<sup>19</sup> *El País*, DOMINGO 24 de abril de 2005. P. 7.

<sup>20</sup> Titular de la página 28/SOCIEDAD de *El País*, domingo, 6 de febrero de 2005: Un abismo salarial entre hombres y mujeres. Las europeas cobran sueldos un 15% menores que los europeos, según muestran las estadísticas.

<sup>21</sup> “Las denuncias por delitos contra la libertad sexual aumentaron un 20%” en 2004 respecto al año anterior en la Comunidad de Madrid, según un estudio de la Asociación de Asistencia a Mujeres Violadas, que constata un aumento de los agresores menores de edad, un 6,3% de los autores del delito. (*El País*, jueves, 10 de febrero de 2005).

<sup>22</sup> (<http://www.norden.org/webb/news/news.asp?id=4315&lang=6>).

anuncios sexistas que discriminan a la mujer, y derivan las quejas hacia los organismos competentes en la materia. Con los medios limitados de que disponen están logrando sensibilizar también a instituciones que promueven políticas respecto a la Publicidad, que deben ser reseñadas. Así, el Ayuntamiento de Granada<sup>23</sup> se comprometió en diciembre de 2003 a suprimir la publicidad con rasgos machistas, de manera que no podría aparecer en soportes municipales, además de establecer sanciones para las empresas denunciadas. También, el Ayuntamiento se comprometió a excluir de cualquier concurso o contrato de compra municipal a las empresas a las que el Observatorio de Publicidad del Instituto Andaluz de la Mujer hubiera advertido por haberse publicitado con anuncios discriminatorios para las mujeres.

Por su parte, el Ayuntamiento de Málaga encargó un estudio sobre la publicidad que había elaborado entre 1988 y 2002 que dio como resultado el que, de 4.015 anuncios de cartelería y medios de comunicación, además de documentos de ofertas de empleo o anuncios municipales, 1.858, el 46% del total, eran “sexistas”. Estos resultados concluyeron en la elaboración del Manual de Publicidad Administrativa No Sexista<sup>24</sup>. El Ayuntamiento se comprometió a hacer un seguimiento futuro sobre los contenidos elaborados por las empresas publicitarias.

Sin embargo, el otoño de 2003 nos sorprendió con un paso atrás en la política de la UE respecto a la publicidad; en esa fecha se renunciaba a proponer una directiva contra la publicidad sexista en los medios<sup>25</sup>. Según la responsable de entonces del departamento de empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea, quien había realizado un gran trabajo feminista para lograr sacar adelante la regulación de la publicidad sexista, Anna Diamantopoulou, “las deliberaciones internas habidas en este departamento han confirmado la imposibilidad de regular la publicidad”. De esta forma, decía la información, se da indirectamente la razón a los editores europeos, que consideran que terminar con los estereotipos o con la publicidad sexista es, en ocasiones, una cuestión muy subjetiva que no dispone de base legal para hacer una norma europea y que la autorregulación y el buen gusto es la herramienta más idónea para combatirla.

No obstante, esperamos que esta no sea la última palabra que tenga que decir la UE sobre la publicidad, ya en un informe titulado “Las consecuencias de la industria del sexo en la UE”<sup>26</sup> se lee: “El Comité apela a la Comisión para presentar una nueva directiva sobre los medios, la publicidad y la educación para ocuparse de problemas tales como la publicidad sexista”.

### 3. REVISTAS FEMENINAS

Según un estudio publicado en 2001<sup>27</sup> las publicaciones femeninas para adolescentes en España “perpetúan los roles tradicionales de la mujer: Si en el siglo XIX el trinomio era amor, belleza y hogar, ahora se habla de los dos primeros porque las chicas se independizarán más tarde y del hogar ya se encargan sus madres”. La investigación se basó en el seguimiento de tres revistas para chicas y se obtuvo que el 40% de la información y el 71% de la publicidad insisten en la estética.

Las revistas femeninas venden a sus lectoras a los anunciantes que inundan las páginas de publicidad promoviendo los estereotipos clásicos: la mujer como objeto sexual, dependiente del varón y preocupada por el interés que tiene que despertar en el otro sexo; la simbiosis entre contenido y publicidad es de tal grado, que los temas de las revistas se eligen en función de la publicidad. Las revistas femeninas limitan, ostensible y conscientemente, los artículos con los temas que necesitan las mujeres para posicionarse como ciudadanas en la sociedad<sup>28</sup>, de manera que está establecido que no pueden exceder nunca de las tres páginas. Existe un cuidado exquisito en las redacciones a la hora de

---

<sup>23</sup> Granada hoy. 19 de diciembre de 2003.

<sup>24</sup> Elaborado por la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer de la Universidad de Málaga.

<sup>25</sup> El País, 4 de octubre de 2003. Gabriela Cañas. Bruselas.

<sup>26</sup> Gender Equality Newsletter European Parliament Committee on Women’s Rights and Equal Opportunities”. N° 7. Mayo de 2004.

<sup>27</sup> Sierra, Elena. “Imagen corporal en las revistas juveniles femeninas. El tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria”. Universidad Pompeu i Fabra.

<sup>28</sup> Derechos legales de las mujeres, condiciones de trabajo, la dificultad del acceso a los puestos de responsabilidad, la orientación sexual; los problemas de las mujeres de las minorías, inmigrantes, mujeres del campo; el cambio en las funciones de las mujeres en la sociedad y otros muchos.



tratar asuntos como los temas de violencia masculina, acoso sexual, violaciones, etc. porque las alejarían del escenario de autocomplacencia y *glamour* que promueven para hacer realidad el objetivo de la implementación de la publicidad. La paradoja es que este tipo de revistas se anuncian como productos dirigidos a la mujer actual con contenidos que las ayudan a ser más felices, cuando de hecho se les sustrae la información más relevante para hacer frente a los problemas de la vida diaria. Las mujeres periodistas que trabajan en este tipo de revistas 'para la mujer' y sensibilizadas en cierto grado, reconocen la influencia que los contenidos y la publicidad de las revistas femeninas tiene en la audiencia, especialmente en las más jóvenes y hacen frente a las contradicciones que les crea su trabajo profesional convenciéndose del objetivo de 'sólo entretenimiento' que este tipo de publicaciones, dicen, depara a la audiencia femenina.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

Los medios de comunicación y también la industria publicitaria tienen gran importancia en el desarrollo de la igualdad y en la construcción de la democracia. La ciudadanía, mayoritariamente, se informa a través de los medios masivos de comunicación que hoy son fundamentalmente la televisión y la radio; en menor medida, la prensa y las revistas, y como nuevo formato, cada vez con mayor implantación, Internet. Aquello sobre lo que los medios informan, destacan y repiten, serán los asuntos que constituyan la agenda social sobre los que la ciudadanía se posiciona, y, además de con su experiencia, colabore en la construcción de sus actitudes y valores; además de sobre qué temas se informe, la manera como se elabora la información, las opiniones que se emiten por parte de las personas expertas sobre esos acontecimientos, y los datos que se suministren a la audiencia, influirán en su percepción acerca de dichos problemas. Como señala Hall<sup>29</sup>,

"Es a través del uso que hacemos de las cosas, y de lo que decimos, pensamos y sentimos acerca de ellas -cómo las representamos- como les damos un significado. En parte, damos significado a las cosas a través de cómo las usamos o las integramos en nuestras prácticas diarias. Es nuestro uso de una pila de ladrillos y de cemento lo que los hace una 'casa'; y lo que sentimos, pensamos o decimos acerca de ella lo que hace a una 'casa' un 'hogar'. En parte damos significado a las cosas a través de cómo las representamos -las palabras que usamos para referirnos a ellas, las historias que contamos sobre ellas, las imágenes que producimos de ellas, las emociones que asociamos con ellas, las maneras en cómo las clasificamos y conceptualizamos, los valores que asociamos a ellas".

Y aunque cada persona, individualmente, disfruta del poder de representar en su interacción social, limitada al medio en que desarrolla su actividad, es pertinente señalar que son los medios masivos de comunicación, hoy más masivos que nunca, los que están mejor situados para ejercer el poder de representar (las experiencias alternativas de construcción de espacios al margen del poder mediático controlado por muy pocos sujetos, apenas son perceptibles y debemos considerarlas, por tanto, residuales).

El gran poder de los medios de dar significado a la realidad, y su influencia sobre la audiencia, se pone de manifiesto cuando se recogen las palabras del científico forense, Max M. Houck<sup>30</sup>, al referirse a la influencia que tiene la serie *CSI* en la audiencia: "La serie 'CSI' influye en las expectativas de los jurados en los juicios". Esta serie es seguida cada semana en nuestro país por casi más de cinco millones de personas; y parecería como que su visionado por parte del público adulto no le podría llevar a confundir la ficción en una serie, con el rigor que se puede exigir a un documental; sin embargo, la influencia de la serie en Norteamérica, donde tiene también gran éxito, no sólo se ve en que se ha multiplicado el número de estudiantes de esta disciplina científica, sino que, uno de los efectos negativos de la serie que señala el experto es que:

---

<sup>29</sup> Hall, Stuart. 1997. (Ed.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage y Open University Press.

<sup>30</sup> El País, 13 de abril de 2005. (P. 40/SOCIEDAD).

“Afecta a cómo ven los jurados la ciencia e influye en sus expectativas en los juicios. En bastantes casos los jurados han sido críticos, sosteniendo que el laboratorio policial no ha hecho suficientes análisis; cuando los fiscales o los abogados explican que no se pueden hacer tales cosas... *los miembros de los jurados responden que se hacen en CSP*”.

Los medios de comunicación y la publicidad, además de la industria cultural (cine, canciones, pornografía y otros) proporcionan a la audiencia masiva los estándares admisibles por la sociedad y elaboran y diseminan ampliamente el lenguaje y el conocimiento compartidos sobre lo que es o no aceptable. La hoy llamada violencia de género o violencia masculina contra las mujeres es un concepto que no existía en décadas pasadas; el significado tan distinto que tiene esta última expresión, respecto a la “riña o disputa matrimonial” con la que titulaban los periódicos de los años setenta y ochenta los *breves* sobre asesinatos de mujeres, nos da cuenta de la enorme importancia del lenguaje y su significado. Por eso tiene tanta importancia el trabajo periodístico de los medios de comunicación, porque a través de la comunicación es como la audiencia, en este caso las mujeres, se pertrechan con los argumentos sociales construidos desde los medios para entender por qué a ellas y a otras mujeres las maltratan los hombres con los que se relacionan, además, de proveerse de los argumentos que las van a hacer salir o permanecer en la situación de maltrato. La sociedad hoy, mayoritariamente, no culpa a las mujeres por ser víctimas de la ira de los hombres con los que se han involucrado en relaciones afectivas porque las elaboraciones de los medios masivos hoy ya no permiten noticias con titulares en donde se culpa a las mujeres. Aunque siempre hay residuos de comportamientos profesionales obsoletos, la mayoría de los medios se han visto obligados, por la presión de las instituciones y del movimiento feminista, a modificar las construcciones ideológicas que culpaban a las mujeres de la violencia que padecían. Sólo las mujeres maltratadas pueden valorar el poder y la influencia de los medios en sus vidas ya que saben del poder balsámico de las palabras que escuchan en la televisión sobre el maltrato y que no las castigan, sino que las ayudan a salir de situaciones de violencia que sólo una década antes habrían considerado imposible de superar.

## LOS CÓDIGOS AUTORREGULATORIOS Y LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO

*“El propósito principal del periodismo es proporcionar a la ciudadanía la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí misma”<sup>31</sup>”.*

No es habitual que los medios en España promuevan investigaciones sobre el grado de aceptación de su trabajo entre la población, tampoco se conoce mucho acerca del grado de satisfacción de la profesión periodística sobre el trabajo social que realiza; siendo los medios de comunicación la institución que más conoce (o debería conocer) sobre la sociedad, sin embargo, ésta no conoce prácticamente nada sobre los principios éticos en los que están basado el trabajo de los medios. En EE.UU. no ocurre lo mismo, Kovach y Rosenstiel, dos periodistas preocupados por la situación de la profesión en aquel país, recogen en *Los elementos del periodismo* la experiencia de un conjunto de personas expertas (directores de varios periódicos referentes, gente significativa de la radio y la televisión, además de personalidades académicas) que se sentaron alrededor de una mesa de la Universidad de Harvard para reflexionar sobre la labor periodística, y uno de los problemas que detectaron era que en vez de servir al interés público, pensaban que la profesión periodística lo estaba socavando. Pero no sólo a quienes les interesaba el periodismo tenían opiniones negativas sobre el resultado del trabajo de la profesión, sino que también la audiencia, cada vez más, desconfiaba del trabajo periodístico. Y esta valoración se encontraba en las cifras: mientras que en 1985 la población estadounidense opinaba que la prensa se preocupaba por las y los ciudadanos, catorce años después, en 1999, la proporción sólo era del 21%; o quienes respetaban la labor vigilante de los medios sobre el poder ascendía al 67% de la población, en 1999 la proporción había bajado al 58%. El problema, señalan Kovach y Rosenstiel, era que quienes estaban en aquella reunión compartían las opiniones de la audiencia y lo mostraban al decir que les consumía la presión del trabajo y de la cuenta de resultados: “Las noticias se estaban

---

<sup>31</sup> Kovach, Bill y Tom Rosenstiel. 2003. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País, (p. 24).

convirtiendo en entretenimiento, y el entretenimiento, en noticia”. Quienes estaban reunidos en Harvard, después de intercambiar opiniones sobre el estado del periodismo, concluyeron que el periodismo ofrece algo único a una sociedad: información independiente, veraz, exacta y ecuaníme, que era, precisamente, añadían, la información que la ciudadanía necesita para ser libre.

Los medios de comunicación tienen responsabilidad ante la sociedad y por ello, además de otras normativas anteriores, como la Declaración sobre la libertad de expresión y de información<sup>32</sup>, en una resolución aprobada por unanimidad en 1993, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, organismo competente en la garantía de los derechos fundamentales de la persona, aprobó el Código Europeo de Deontología del Periodismo que consta de una serie de principios éticos por los que deberían regirse, voluntariamente, la profesión periodística y los medios de comunicación (propietarios y editores). El ponente y redactor del Código<sup>33</sup> señalaba que era una llamada grave y solemne de atención sobre la responsabilidad pública de los medios de comunicación por su poder e influencia decisiva en la opinión pública. Para el Consejo de Europa el punto básico desde donde parte todo el tratamiento de la información y de los códigos deontológicos es el máximo protagonismo de la ciudadanía, a quien corresponde la legitimidad de poder exigir al Estado de Derecho, poderes públicos, tribunales, empresas y periodistas, que se les garantice su derecho fundamental a una información veraz, plural y a opiniones éticas. Por tanto, como señala Núñez Encabo, no deberían considerarse propietarios de la información, ni editores ni periodistas, tampoco los poderes públicos. “La responsabilidad de los emisores de la información no es sólo ante su conciencia, sino también ante toda la ciudadanía, titulares del derecho a la información veraz, plural y ética”. Pero la información no puede ser veraz, plural y ética si la profesión periodística no tiene una formación profesional adecuada, formación que no sólo debería entenderse respecto a las técnicas productivas de la profesión periodística, sino que debe afectar también al conocimiento de los problemas actuales ante los que la ciudadanía tiene que responder. Respecto a la igualdad entre mujeres y hombres, se trataría de que en las facultades y centros de formación en Comunicación se introdujeran contenidos obligatorios y troncales sobre la perspectiva de género en la información<sup>34</sup> y que las empresas periodísticas se ocupasen de atender a las necesidades de formación sobre este asunto de la misma forma que promueven cursos de especialización en periodismo económico, jurídico, de investigación, etc.

Por último, respecto a los medios de comunicación públicos, el Código Europeo de Deontología del Periodismo invita a los Gobiernos de los Estados miembros a velar para que las leyes garanticen su organización para asegurar la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y la igualdad de sexos.

La audiencia es la destinataria final de esa libertad de expresión que en las leyes fundamentales está recogida y se protege para toda la ciudadanía, pero que sólo unos pocos logran ejercer. Sin embargo, también la audiencia necesita poner en práctica su derecho a estar informada de una forma activa y presente en el debate público, por eso el llamamiento del Consejo de Europa al Comité de Ministros a través del Código Deontológico cuando exige “Promover la creación de asociaciones de usuarios [y usuarias] de los medios de comunicación, además de animar a las escuelas a desarrollar una enseñanza en relación con la utilización de los medios de comunicación”.

## EL NEGOCIO DE LOS GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS ESPAÑOLES

Los medios de comunicación y la industria publicitaria solamente salen al debate público en sus medios cuando tienen intereses que defender. Ha ocurrido así recientemente cuando se supo que el Gobierno iba a presentar la Ley de Impulso a la Televisión Digital Terrestre (IDT). La reforma audiovisual por la cual se plantea conceder nuevas licencias de televisión, y se barruntaba que se iba a

---

<sup>32</sup> Adoptada por la Comunidad Europea el 24 de abril de 1982.

<sup>33</sup> Manuel Núñez Encabo. “Dignificación y responsabilidad del periodismo español”. El País, 31/5/2004. Sociedad, pp. 35.

<sup>34</sup> En julio de 2004 se presentó el *Manual de información en género* (López Díez, Pilar. (Ed.), Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer. Este Manual recoge los contenidos y la programación de una asignatura de libre configuración para las facultades de CC. de la Información).

permitir emitir en abierto a Canal + del grupo Prisa. Los grandes grupos mediáticos, entre ellos el grupo Planeta (*Antena 3*, *Onda Cero* y *La Razón*, entre otros negocios), Recoletos, Unidad Editorial (*El Mundo*), Vocento (*ABC*, *Punto Radio*, etc.), la COPE y otros, se hicieron visibles por esta vez únicamente para defender sus intereses económicos, de la misma manera que lo hacen quienes no estuvieron en la reunión de la Asociación de la Prensa de Madrid pero que también tienen grandes intereses económicos que defender, como son las productoras audiovisuales. Las informaciones reflejaban las grandes preocupaciones del sector que se traducían en palabras clave como “reparto de la tarta publicitaria”, “permisos y concesiones”, “amiguismo”, “información plural”, etc. En el debate sobre si más televisiones sí o no, también entraron la Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales de España (FAPAE), quienes, con más canales de televisión, tienen asegurado incrementar el volumen de negocio de las múltiples productoras que existen en el país. Los anunciantes, defendidos por la Asociación Española de Anunciantes, también pidieron “lo antes posible” nuevas concesiones de licencias en abierto de ámbito estatal ya que “los anunciantes y sus colaboradores no pueden ubicar sus mensajes publicitarios por falta de espacio”<sup>35</sup>. La TDT, en cualquier caso, va a colaborar espléndidamente al incremento del negocio de la industria de la comunicación, el sector de la economía con más alto crecimiento, en cualquier caso.

Por su parte, el Gobierno, a través del ministro de Industria abogaba por “más oferta, más pluralidad y más competencia” en el sector de televisión y criticó a quienes se oponen a que el Gobierno aumente las licencias porque, dijo, “no quieren repartir la tarta publicitaria”.

¿Cuál es el volumen de negocio de los grandes grupos de comunicación españoles y sus beneficios? *Tele 5* obtuvo el año pasado un beneficio de 215,9 millones de euros<sup>36</sup> (casi 36.000 millones de pts.), lo que supone un incremento del 76% respecto al año anterior. “Además de un incremento de la audiencia, *Tele 5* logró un record en ingresos publicitarios brutos, que ascendieron a casi 778 millones de euros (casi 130.000 mlls. de pts.). En cuanto a *Antena 3* sus beneficios en 2004 ascendieron a 102 millones de euros (casi 17.000 millones de pts.).

Otro de los grandes grupos españoles de comunicación es Vocento<sup>37</sup> (*ABC*, *Punto Radio*, la revista *Gala*, el diario *La Voz de Cádiz*, etc.) que en 2004 obtuvo unos beneficios netos de 140,4 millones de euros (casi 23.300 mlls. de pts., de los que casi 1.700 corresponden a los beneficios de *ABC*). Como informa el propio diario, el consejero delegado de Vocento considera que la prensa “tiene un gran futuro como negocio, independientemente de que la difusión de los diarios esté estancada”.

Por último, el primer gran grupo empresarial español de comunicación, Prisa<sup>38</sup> (*El País*, *Cadena SER*, *Canal +*, *Localia tv.*, *As*, *Cinco Días*, entre otros), cerró 2004 con un beneficio de 103 millones de euros (más de 17.000 mlls. de pts.) que supone un incremento, respecto al año anterior, de un 70,4%. “A la obtención de estos buenos resultados han contribuido la recuperación de los ingresos publicitarios (que han crecido un 11%) ...”.

## POR DONDE CAMINAR

*(...) Fui haciéndome más feminista a tenor de The Times, que leo durante el desayuno y que hace que me pregunte cómo puede continuar un día más esta disparatada ficción masculina sin que surja alguna vigorosa muchacha que nos reúna a todas y haga que la combatamos...”*<sup>39</sup>

Al ejercicio pleno de los derechos fundamentales de las mujeres no les sirven sólo las declaraciones recogidas en la llamada “normativa blanda”; como señalan los mismos organismos europeos, de lo que se trata es de transformar las directivas, recomendaciones y consejos en leyes que amparen los derechos efectivos de las mujeres.

<sup>35</sup> El País, 17 de febrero de 2005. SOCIEDAD. Págs. 34 y 35.

<sup>36</sup> El País, 2 de marzo de 2005. ECONOMÍA. P. 51.

<sup>37</sup> Abc.es, 7 de abril de 2005.

<sup>38</sup> El País.es, 19 de febrero de 2005.

<sup>39</sup> Dunn, Jane. *Vanesa Bell y Virginia Woolf*. Barcelona: Circe. (P. 287).

“Podemos entender la igualdad como condición del espacio político: sabemos que los seres humanos no nacen iguales en su ser dado y que es la *polis*, la ley, la que hace surgir un orden igualitario; son las leyes las que de algún modo señalan, marcan el espacio donde podemos aparecer, hacer visibles nuestras acciones y así singularizarnos: es el espacio de la pluralidad”<sup>40</sup>.

Al logro de este objetivo están llamadas, también y especialmente, las mujeres más sensibilizadas e informadas que pertenecen o no a asociaciones y organizaciones que trabajan por la igualdad de género. En el terreno de la contestación a las representaciones de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación y de la publicidad, y también de la industria cultural (cine, videojuegos, pornografía...), debería existir una audiencia más activa que sirviera de muro de contención a las presiones constantes de la industria de la comunicación sobre las instituciones políticas, que intentan evitar cualquier tipo de regulación efectiva sobre los contenidos estereotipados y sexistas en los que se basan gran parte de sus beneficios.

El Gobierno tiene en cartera la futura Ley de Igualdad que no sólo va a incidir en la discriminación laboral de las mujeres, sino que tiene intención<sup>41</sup> de “ampliarla a todos los ámbitos de la sociedad, desde la educación hasta los medios de comunicación”. Es una nueva oportunidad para reflexionar en voz alta sobre la necesidad de poner los intereses generales por encima de los particulares de los grupos mediáticos.

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo experimentado en los últimos años por las nuevas tecnologías (Internet, los móviles, los videojuegos, la televisión por cable y otras formas de la industria cultural que han traído nuevas formas y canales de entretenimiento, y también de información para la audiencia), se vislumbraba un futuro difícil para el negocio de los medios tradicionales de información y entretenimiento como la prensa, radio y televisión. Este escenario diferente se ha unido a una preocupación en ciertos sectores sociales por el papel que los medios de comunicación tradicionales deberían cumplir en la sociedad. La audiencia no está informada de los principios en los que debe basarse la profesión periodística, de manera que estuviera en disposición de exigir unos contenidos y normas de actuación que la ayudasen a situarse en el mundo. Algunas actuaciones, procedentes también del campo del periodismo, nos devuelven cierta confianza para pensar que la profesión periodística, mediante la autorregulación, puede empezar a reflexionar sobre la importante tarea profesional que desarrolla en la sociedad y que no sólo puede estar basada en el negocio empresarial.

Tanto la Constitución española de 1978 como el recientemente aprobado Tratado por el que se establece una Constitución para Europa son muy claros al recoger los derechos fundamentales de las personas, el derecho a la dignidad, la libertad, la igualdad, la solidaridad, a la ciudadanía y a la justicia (aunque el Tratado europeo, desgraciadamente, no recoge un articulado específico para la violencia masculina contra las mujeres). Hombres y mujeres, establecen, son iguales; sin embargo esa no es la percepción que se tiene cada vez con mayor conciencia por parte de la sociedad y, especialmente, de determinados grupos. Los derechos humanos de las mujeres no son tan derechos humanos como los de los hombres.

Conscientes de la gran importancia que tienen los productos elaborados por los medios de comunicación y la publicidad, especialmente para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, desde 1987 las políticas de igualdad promovidas desde las instituciones de la Unión Europea, bien sea el Parlamento, la Comisión o el Consejo han venido publicando una normativa para los países miembros en materia de medios de comunicación y publicidad que, hasta la fecha, no ha logrado conseguir los objetivos que se vienen proponiendo, que son mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación, mostrando a la ciudadanía los logros y la participación positiva de las mujeres en la construcción de la sociedad. Este cambio de modelos de representación de la feminidad y masculinidad

---

<sup>40</sup> Birulés, Fina. “Feminismo y política. Entre la igualdad y la libertad” en: *La discriminación por razón de sexo tras 25 años de la Constitución española*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial. 2004. (P. 498).

<sup>41</sup> *La Vanguardia*, 11 de enero de 2005.

que pide la Unión Europea y otros organismos como la ONU se consideran fundamentales para el cambio de las mentalidades que debe producirse entre la ciudadanía con el objetivo de mejorar las relaciones entre mujeres y hombres.

Las relaciones entre los dos grupos más significativos de la sociedad, las mujeres y los hombres deben modificarse para poder hacer frente, entre otros muchos asuntos no menores, al tremendo problema de la violencia masculina contra las mujeres que se detecta como difícil de erradicar a pesar de las medidas legislativas que se han ido implementado desde que este asunto ha sido considerado como muy importante en la agenda política de la Unión.

En España, además, las instancias políticas, por otra parte, cumpliendo los sucesivos planes de igualdad europeos, desde hace décadas, con mayor o menor intensidad, pero siempre presentes, están utilizando numerosos recursos materiales y humanos en la creación de políticas y de organismos que pretenden influir sobre la ciudadanía, pero especialmente sobre los medios de comunicación y la publicidad para que se coloque al lado de quienes pretenden acabar con los estereotipos sexistas y las representaciones negativas de las mujeres en los medios. Nos referimos, entre otros, a organismos como los Observatorios de la Publicidad, que llevan varios años informando de sus actividades para conseguir reducir el sexismo que se observa en muchos anuncios publicitarios. A pesar de ello, la publicidad, no sólo no ha colaborado en esta tarea, sino que se puede afirmar que en la última década ha ido avanzando por terrenos más discriminatorios, sexistas y misóginos.

Nos encontramos, pues, con una doble realidad que no acaba de encajar: los organismos públicos con políticas de igualdad, con declaraciones determinantes, posicionados en un análisis correcto de la realidad social, señalando a la educación y a los medios de comunicación como pilares fundamentales para el logro de la igualdad necesaria, y, por otra parte, la poderosa industria de la comunicación empeñada en conseguir los máximos beneficios que creen que no lograrían si se dotasen de unos códigos de autorregulación obligatorios que respetasen la dignidad de las mujeres.

Las condiciones diarias de vida de las mujeres, así pues, están sometidas a fuerzas contrarias de las que hasta el momento presente está saliendo victoriosa la industria de los medios de comunicación, que, esgrimiendo *su* libertad de expresión como valor fundamental y universal, se opone activamente a cualquier tipo de regulación que podría redundar en contenidos más plurales, igualitarios y no estereotipados sobre las mujeres y los hombres.

Pero no es menos cierto también que, cada vez más, en determinados sectores de la sociedad, también en la universidad, se está enfocando la actuación tanto de los medios de comunicación y la publicidad, como de la industria cultural, como objeto de investigaciones cuyos resultados, según se van publicando y publicitando en los medios, colabora en la sensibilización sobre un problema que preocupa a un sector de la audiencia que se vuelve más activo y exigente sobre los contenidos a los que se ve expuesta. Esta incursión crítica de la investigación (no sólo académica, sino también la que llevan a cabo otras instituciones y organizaciones) y su influencia sobre la opinión pública, deberá ser tomada en cuenta por las instancias políticas para regular el sector de los medios, de la publicidad y de la industria cultural con el fin de que sus actuaciones tengan como objetivo fundamental colaborar en el logro de una ciudadanía más libre.

## 1. LOS DERECHOS FUNDAMENTALES CONTEMPLADOS EN EL *TRATADO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CONSTITUCIÓN PARA EUROPA*

Recientemente en España se ha aprobado, por el 73% de los votos emitidos, el *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*, en cuya parte II se recoge la Carta de los derechos fundamentales de la Unión por los que se verán afectadas ciudadanas y ciudadanos de los 25 países miembros una vez que el Tratado sea aprobado. En esta parte se recogen 7 títulos que se refieren a la dignidad, la libertad, la igualdad, la solidaridad, a la ciudadanía y a la justicia. Respecto al derecho a la dignidad, se recoge que la dignidad humana es inviolable, y que será respetada y protegida; que toda persona tiene derecho a la vida y a su integridad física y psíquica, que nadie podrá ser sometido a tratos inhumanos o degradantes; ni nadie podrá ser sometido a esclavitud o servidumbre y que se prohíbe la trata de seres humanos.

En el Título II se recogen, entre otros, los derechos fundamentales que hacen referencia a las libertades de la ciudadanía europea, y comienza con el derecho que tiene toda persona a la libertad y a la seguridad, y en lo concerniente a la libertad de expresión y de información se recoge que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión y que este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas. Respecto a la libertad profesional y el derecho a trabajar, el Artículo II.75 contempla que toda persona tiene derecho a trabajar y a ejercer una profesión libremente elegida o aceptada.

El Título III hace mención al derecho a la igualdad, y señala que todas las personas son iguales ante la ley; y en cuanto a la no discriminación, se recoge que se prohíbe toda discriminación, y, en particular, la ejercida por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad u orientación sexual. Y en el Artículo II-83 se establece: “La igualdad entre mujeres y hombres deberá garantizarse en todos los ámbitos, inclusive en materia de empleo, trabajo y retribución”. Y añade: “El principio de igualdad no impide el mantenimiento o la adopción de medidas que supongan ventajas concretas a favor del sexo menos representado”. Además establece los derechos de la infancia, de las personas mayores y de las discapacitadas.

El Título V recoge los derechos fundamentales de la persona como ciudadana, y el VI, los derechos fundamentales relacionados con la justicia.

## 2. NORMATIVA EUROPEA E INTERNACIONAL EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

Explícitamente, el Consejo y el Parlamento europeos han recogido recomendaciones y directivas sobre los medios de comunicación y la publicidad desde 1987. En este año, el Parlamento Europeo publicó una Resolución el 14 de octubre<sup>42</sup> sobre la presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas en la que recomienda a los medios de comunicación, publicitarios, Gobiernos y fuerzas sociales adoptar medidas concretas para fomentar la promoción de la mujer, garantizar la igualdad de oportunidades y destacar las funciones que la mujer realiza en la vida profesional, política y social.

Dos años después, en 1989, es el Consejo quien emite la Directiva 89/552/CEE 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, en donde establece que la publicidad televisada no debe atentar contra el respeto a la dignidad humana, ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo.

Posteriormente se elabora por la Comisión Europea el III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1991-1995) en donde se establecieron acciones para promover una imagen

---

<sup>42</sup> (DO n° C 305 de 16.11.1987)

positiva de la mujer y el fomento de una mejor representación de las mujeres en los medios de comunicación y en su entorno institucional y profesional; también se promueven acciones para desarrollar programas innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y la elaboración de recomendaciones relativas a la representación de las mujeres en la industria de los medios de comunicación.

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

En 1995, la conocida como Plataforma de Acción de Toronto (Documento del Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación organizados conjuntamente entre la ONU y la UNESCO preparatorio de la IV Conferencia Mundial de Beijing) propuso una serie de acciones globales, muchas de las cuales se recogieron meses después en el punto J sobre los medios de comunicación de la Plataforma de Acción de Beijing.

En septiembre de 1995 tuvo lugar la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres de donde salió la Plataforma para la Acción, en donde se definieron doce áreas estratégicas de especial interés para el avance de las mujeres y el logro de la igualdad entre hombres y mujeres. Una de estas áreas estratégicas era la de los medios de comunicación en donde se exhortaba a los Gobiernos, a la comunidad internacional y a la sociedad civil, incluidas las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, a que adoptasen medidas estratégicas para aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y exposición de ideas de los medios de comunicación y, a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información. Además, se impulsó fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación.

En octubre del mismo año, 1995, se publicó la resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación<sup>43</sup> en donde señalaban que los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y los medios de comunicación eran uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres y que podían aportar una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad si reflejaban la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres y que no debían atentar contra el respeto a la dignidad humana ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo. Además hacían una serie de recomendaciones a los Estados miembros y también a las agencias de publicidad y medios de comunicación para que colaboraran en el logro de la igualdad mediante la adopción de códigos de autorregulación voluntaria, de técnicas creativas que reflejasen la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres, y a ser conscientes del efecto de la estereotipación sobre la salud física y psíquica de la juventud.

El IV Programa de Acción Comunitario para la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000) contemplaba cinco objetivos entre los cuales se recogía el fomento del cambio de actitudes en la educación, la cultura y los medios de comunicación, además de las nuevas comunicaciones y los sistemas multimedia que, valoraba, intensifican las imágenes estereotipadas de los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no productivos y señalaba que las imágenes estereotipadas sobre el sexo estaban desfasadas. Instaba a fomentar la investigación, la información y la sensibilización a nivel transnacional.

En Octubre de 1997 se publicó una Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad<sup>44</sup> en la que pide a los Estados miembros que los pactos y convenios internacionales relativos a la no discriminación, se traduzcan en normas jurídicas y en hechos; y exige que se adopten medidas legislativas para prohibir cualquier forma de pornografía en los medios de comunicación y en la publicidad, y que se prohíba la publicidad de los productos pornográficos y del turismo sexual. A las industrias publicitarias y de los medios de comunicación les

---

<sup>43</sup> (DO n° C 296 de 10/11/1995 P. 0015 – 0016).

<sup>44</sup> (DO n° C 304 de 06/10/1997 P. 0060).



pide que contribuyan al cambio de mentalidades para conseguir la igualdad; que rechacen la difusión de imágenes que degraden la dignidad de la mujer; que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, el lenguaje y las imágenes; que eviten degradar a la mujer como objeto sexual del hombre y que no la reduzcan al papel de portadora de la belleza externa y de disponibilidad sexual; que sean más creativos; y a que el sector de la publicidad se dote de mecanismos voluntarios de autorregulación.

El V programa vigente actualmente, Hacia una Estrategia Marco comunitaria sobre la Igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005), sigue pidiendo a los medios de comunicación el cambio de los estereotipos sexistas y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres.

### 3. LEY ORGÁNICA DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

Dentro de las medidas de sensibilización, en el campo de la publicidad, la ley recoge que ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como privados. De otro lado, 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.