

## Protocolo de intervención desde la televisión en materia de igualdad entre mujeres y hombres

Desde hace una década, en España, se está produciendo una revolución silenciosa en los medios de comunicación que está siendo referente para el resto de países, tanto de nuestro entorno cultural como en los menos desarrollados. Nos referimos a la cobertura habitual de los actos criminales perpetrados por asesinos que acaban con la vida de las mujeres con las que se relacionan o estuvieron relacionados sentimentalmente. Desde 1997 se puso en marcha esta revolución que, con mayores y menores aciertos ha contribuido de una manera rotunda a que la sociedad española se sensibilice y se posicione claramente en contra de la violencia masculina contra las mujeres. El Instituto Oficial de Radio y Televisión Española (IORTVE), desde hace siete años, en colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, viene desarrollando un trabajo pionero con el objetivo de conseguir sensibilizar a la profesión periodística para que implemente las políticas de igualdad en su trabajo diario. Comenzó su actuación investigando la manera en que los informativos de televisión y radio representaban a las mujeres y a los hombres; de hecho RTVE ha sido el primer grupo mediático en dar formación sobre cómo cubrir la violencia de género<sup>1</sup> y en 2002 se dotó del Manual de Urgencia para el tratamiento de la violencia de género que fue adoptado por Telecinco, Antena 3, Canal +, ABC y la mayoría de las televisiones autonómicas<sup>2</sup>.

Pero en 2004 el Instituto de RTVE enfocó otro de los pilares sobre los que descansa la formación de quienes en el futuro se dedicarán a hacer periodismo: las facultades universitarias; para ello elaboró el *Manual de información en género* que consta de siete capítulos o lecciones fundamentales en las que se ofrece un recorrido por los temas principales, a tener en cuenta, para realizar una información de calidad desde el punto de vista de la igualdad. En 2005 se volvió a tomar el pulso a las noticias audiovisuales en el segundo informe *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, cuyos resultados, sobre las imágenes de mujeres y hombres, se compararon con los obtenidos cuatro años antes. Al año siguiente, 2006, y en el quinto convenio de colaboración establecido entre el Instituto de la Mujer y el de RTVE, se publicó el primer informe hecho en nuestro país específicamente sobre el tratamiento informativo de las noticias de violencia de género<sup>3</sup>. El informe destacó los aspectos positivos de la práctica periodística y a su vez señaló las deficiencias que se observaron en las noticias sobre violencia de género. Por último, en 2007, se estudió el único programa de ámbito nacional especializado en el tratamiento de los hechos relacionados con la violencia doméstica y la violencia de género: Tolerancia Cero de RNE. El informe *La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género en el programa Tolerancia Cero de Radio 5* analiza el programa desde sus objetivos, planteamiento, estructura, contenidos, géneros periodísticos y otros parámetros, y además, plantea una propuesta de programa no sólo sobre violencia de género y

---

<sup>1</sup> Entre noviembre y diciembre de 2001 se dieron dos cursos de 28 horas que contemplaron trabajos prácticos audiovisuales.

<sup>2</sup> Televisión de Galicia, Canal Sur televisión, televisión de Murcia, de Castilla-La Mancha, de Valencia, de Canarias y de Madrid

<sup>3</sup> En los tres telediarios de TVE: los dos de La Primera y La 2 Noticias de La 2: *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*.

violencia doméstica, sino sobre el concepto más amplio de igualdad, sabedores de que no es posible actuar sólo sobre un tipo de noticias, las que cubren la violencia de género, para modificar las concepciones tradicionales que la sociedad todavía mantiene sobre las mujeres. Este paso significativo es consecuencia de considerar que la forma de erradicar la violencia masculina contra las mujeres es un asunto de mayor calado que no debe limitarse al tratamiento de los hechos puntuales de agresiones físicas o asesinatos de mujeres. En este sentido, se apostó por que los medios de comunicación tengan en cuenta a las mujeres en todos los contenidos habituales y ampliar los contenidos sobre acontecimientos que hoy no se cubren habitualmente y en donde están involucradas las mujeres con asuntos que ponen de manifiesto la desigualdad que todavía existe en las sociedades contemporáneas.

Con el documento que presentamos incluimos recomendaciones generales que pueden ayudar a la profesión periodística a mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación con el objetivo de conseguir una sociedad más justa y libre de violencia para las mujeres, tal como recomiendan los organismos internacionales (ONU, Parlamento europeo, Consejo de Europa y otros) y obligan las leyes españolas como la de Medidas de protección integral contra la violencia de género y la Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres.

## RECOMENDACIONES

### PRÁCTICAS GENERALES EN INFORMATIVOS, PROGRAMAS Y FICCIÓN

1. Aumentar la representación de las mujeres en los contenidos de la programación televisiva, reflejando su realidad, resaltando su presencia y responsabilidad en todos los ámbitos de la sociedad. Las aportaciones de las mujeres, tanto a lo largo de la historia, como en la actualidad, han de ser recuperadas, conocidas y valoradas socialmente; para ello es necesario que tengan un tratamiento respetuoso y de serio reconocimiento en la programación televisiva. Esta práctica evita la estereotipación (reducción de la representación de las mujeres como cuidadoras y amas de casa, como esposas de..., como artistas y como objetos sexuales).
2. Es preciso evitar los estereotipos sexistas sobre los rasgos de la personalidad que tradicionalmente se han asignado a mujeres y a hombres. Los grupos humanos son complejos y existen hombres valientes y mujeres valientes de la misma forma que hay hombres sentimentales y mujeres que también lo son.
3. Las televisiones en su programación y publicidad han de representar también a los hombres realizando labores domésticas y de cuidado familiar, con toda naturalidad, como se hace con las mujeres. Igualdad también es sinónimo de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, y para conseguirla es necesario que se muestre la corresponsabilidad en las obligaciones domésticas y familiares de los hombres.
4. Las mujeres objeto de la información deberán ser tratadas de la misma forma que se trata a los hombres; es decir, sin utilizar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos degradantes ni frases condescendientes.
5. En la ficción y la publicidad deberá tenerse especial cuidado en la sexualización de la infancia a través del vestido o del comportamiento. La sociedad española está posicionada claramente contra la pedofilia que, sin quererlo, puede ser fomentada a través de dichas representaciones.
6. Hay que prestar especial atención al lenguaje y desterrar el sexista, que excluye y vitupera a las mujeres; y utilizar expresiones y términos que las hagan visibles a ellas y sus aportaciones a la sociedad, porque pensamos con palabras. El lenguaje genera realidades y es el instrumento principal para crear la identidad de los seres humanos.
7. La igualdad exige valorar con igual criterio las noticias protagonizadas por hombres y mujeres; deben utilizarse idénticos recursos técnicos y humanos en su desarrollo y presentación.
8. Según la investigación el 80% de las noticias dan la voz a los hombres; hay que recoger de forma equilibrada opiniones y testimonios de mujeres y hombres;

habrá que poner especial cuidado cuando se informa o habla de temas que afecten directamente a las mujeres para no olvidar recoger sus opiniones.

9. No se pondrá en entredicho el comportamiento femenino si, al mismo tiempo, no se penaliza la misma acción protagonizada por los hombres. Padres y madres tienen las mismas obligaciones respecto a su prole.
10. Es necesario incrementar el archivo de imágenes sobre mujeres en todos los ámbitos: político, social, cultural y económico. A veces no salen mujeres porque en los departamentos de documentación no se dispone de imágenes de mujeres o no están catalogadas como tales o resulta imposible localizarlas.
11. Hay que elaborar bases de datos de expertas en todas las profesiones para disponer de su experticia y recoger sus opiniones.
12. El logro de la igualdad requiere incorporar nuevas fuentes de información que ofrezcan otra óptica enriquecedora de la realidad, como las agencias de noticias con perspectiva de género (AMECO Press, Women's eNews, CIMAC, etc.)
13. Las informaciones fruto de la estadística deben desagregar sus datos en función del sexo para reflejar la realidad empírica en la que se encuentran las mujeres y los hombres.

## **LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

14. El tratamiento informativo de la violencia de género ha de tener en cuenta que la violencia contra las mujeres no es un suceso, ni un fatal accidente, ni una noticia convencional, ni un asunto privado, ni doméstico; es un delito que atenta contra los derechos humanos de las mujeres, producto de las relaciones de poder que ejercen los hombres maltratadores sobre las mujeres con las que se relacionan.
15. En el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres se ha de poner un cuidado muy especial a la hora de narrar los hechos: detallar la virulencia de la agresión no ayuda en nada a que la sociedad tome conciencia del grave problema y, en cambio, decanta la información hacia terrenos como el morbo y el sensacionalismo, que hay que eludir; consultar siempre a fuentes expertas y evitar las opiniones del vecindario y aquellos otros testimonios que puedan culpabilizar a la víctima o embellecer al agresor; es preciso proporcionar información útil sobre los recursos disponibles para las mujeres y así superar las situaciones de maltrato.
16. Evitar formatos televisivos inadecuados para el tratamiento de la violencia de género (programas del corazón, *reality shows*...) porque desvirtúan, trivializan y llevan hasta la frivolidad una de las mayores causas de muerte para las mujeres en nuestra sociedad.

17. Evitar en las emisiones publicitarias los anuncios de contactos que presentan a las mujeres de forma degradante y ofensiva, como objetos sexuales, que atentan contra su dignidad personal y colaboran en el mantenimiento de situaciones de desigualdad que provocan la violencia de género. Evitar este tipo de tratamiento en cualquier relato informativo o de ficción.

## **PRÁCTICAS INTERNAS EN LA ORGANIZACIÓN**

18. Sensibilizar sobre el importante papel que pueden jugar las imágenes televisivas en el logro de la igualdad y en la erradicación de la violencia contra las mujeres mediante la formación de quienes trabajan en los medios y de quienes ocupan cargos directivos en las televisiones y en las productoras de contenidos. La formación es fundamental para difundir una imagen igualitaria de las mujeres, que abandone las prácticas sexistas y discriminatorias, conscientes o inconscientes, fruto de siglos de educación machista.
19. Impulsar la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad tanto directiva como profesional, buscando una composición equilibrada en las estructuras y el funcionamiento de las cadenas de televisión. Hay que tener en cuenta que esta medida no garantiza de inmediato una información con criterios de género, pero sí puede ayudar a ofrecer una interpretación de la realidad diferente y enriquecedora, además de aumentar la relevancia de cualquier protocolo de actuación.
20. Realizar un diagnóstico de la situación de las mujeres en las televisiones, tanto públicas como privadas, y fijar objetivos; promoviendo estrategias de análisis continuados sobre lo que se está haciendo en cada momento.
21. Fomentar programas de debate, argumentación y profundización sobre las desigualdades de género en los que participen personas expertas en diferentes disciplinas, con formatos atractivos de indudable servicio público y rentabilidad social.
22. Organizar jornadas de intercambio y reflexión con los/las guionistas de las series de ficción de producción nacional para incorporar el principio de igualdad de género a las tramas narrativas. La mayoría de estos formatos están dirigidos a un público familiar (con gran audiencia de niñas y niños) y difunden estilos de vida muy adecuados para reflejar una imagen igualitaria, no estereotipada y plural de mujeres y hombres.
23. Impulsar programas infantiles, específicamente diseñados para las necesidades de la infancia y su identificación con los valores en igualdad, que pretende transmitir el sistema educativo, que permitan superar el sexismo y la violencia que aquel engendra.
24. Incorporar la igualdad de género y el tratamiento informativo de la violencia masculina contra las mujeres en los libros de estilo, estatutos de redacción y

guías de buenas prácticas, con normas claras y precisas para conseguir transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y de los hombres que lleguen de verdad a las mesas de redacción, a los objetivos de las cámaras y a los departamentos de documentación.

25. Comités de Redacción y Consejos de Informativos han de sensibilizarse con estas prácticas para poder sugerir cualquier cambio en la orientación informativa, que garantice una imagen de las mujeres acorde con los valores constitucionales. Sería deseable caminar en el logro de una Oficina de Género en las televisiones de ámbito estatal o autonómico, con labores consultivas en una primera etapa.
26. Exigir el cumplimiento de estas recomendaciones no sólo al personal propio sino también al personal externo y a las productoras de contenidos audiovisuales con las que se trabaja.

### **PRÁCTICAS SUPRAORGANIZACIONALES**

27. Trasladar este protocolo de actuación a los Consejos Audiovisuales para que, con los medios de recomendación y sanción a su alcance, velen por su cumplimiento.
28. Crear una mesa de diálogo estable en la que estén representados operadores de televisión, productoras de contenidos, guionistas, investigadoras/es, asociaciones de mujeres y Administración para que las necesidades e intereses de las mujeres se reflejen adecuadamente en la programación televisiva.
29. Incorporar estas líneas de conducta de forma institucional en las televisiones públicas y privadas.
30. Promover los premios de calidad entre aquellas emisiones televisivas que reflejen una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

**Anexo I:** A continuación se recogen exclusivamente los artículos y disposiciones que hace mención a los medios de comunicación y a la publicidad en la *Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género*.

## **LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género**

-----

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

#### III

(...)

En el campo de la publicidad, esta 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 en los 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.

### CAPITULO II

#### **En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación**

##### **Artículo 10. Publicidad ilícita.**

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

##### **Artículo 11.**

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 la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

##### **Artículo 12. Titulares de la acción de cesación y rectificación.**

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente en cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

### **Artículo 13. Medios de comunicación.**

1. Las Administraciones Públicas 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.

2. 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.

### **Artículo 14.**

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

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 hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

### **Disposición adicional sexta. Modificación de la Ley General de Publicidad.**

Uno. Se modifica el artículo 3, letra a), de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que quedará redactado de la siguiente forma:

“Es ilícita:

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

Dos. Se adiciona un nuevo apartado 1 bis en el artículo 25 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 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”.



Tres. Se adiciona una disposición adicional a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 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 ejercerá 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.I.bis de la presente Ley”.

**Anexo II:** A continuación se recogen exclusivamente los artículos y disposiciones que hace mención a los medios de comunicación y a la publicidad en la *Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*.

## **LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.**

-----

### **Artículo 28. Sociedad de la Información.**

1. Todos los programas públicos de desarrollo de la Sociedad de la Información incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.

2. El Gobierno promoverá la plena incorporación de las mujeres en la Sociedad de la Información mediante el desarrollo de programas específicos, en general, en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones, contemplando las de colectivos de riesgo de exclusión y del ámbito rural.

3. El Gobierno promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información.

4. En los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.

## **TÍTULO III**

### **IGUALDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **Artículo 36. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.**

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

#### **Artículo 37. Corporación RTVE.**

1. La Corporación RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación 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.

2. La Corporación RTVE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

### **Artículo 38. Agencia EFE.**

1. En el ejercicio de sus actividades, la Agencia EFE velará por el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres y, en especial, por la utilización no sexista del lenguaje, y perseguirá en su actuación los siguientes objetivos:

a) Reflejar adecuadamente la presencia de la mujer 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.

2. La Agencia EFE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

### **Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.**

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

2. Las Administraciones públicas promoverán 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.

### **Artículo 40. Autoridad audiovisual.**

Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.

### **Artículo 41. Igualdad y publicidad.**

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

**Disposición adicional séptima. *Modificaciones de la Ley por la que se incorpora al ordenamiento jurídico española la Directiva 89/552/CEE.***

Se añade una nueva letra e) en el apartado I del artículo 16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico española la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva, en los siguientes términos:

e) “La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

## **Anexo III. DIRECTIVAS Y RECOMENDACIONES INTERNACIONALES Y NACIONALES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE COLABOREN EN EL LOGRO DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES.**

### **III.1. Principales actuaciones de la ONU sobre los medios de comunicación**

Como consecuencia de las reivindicaciones del movimiento feminista y de las organizaciones de mujeres de los años sesenta y setenta, que también apuntaban a la responsabilidad de los medios de comunicación, por su influencia en la opinión pública, en la situación de desigualdad de las mujeres respecto de los hombres, la UNESCO encargó la primera investigación y se realizó el primer informe que recogía las imágenes producidas por los medios. Posteriormente, la ONU, a través de las sucesivas Conferencias Mundiales sobre las Mujeres promovió la reflexión sobre la importancia de las representaciones que los medios de comunicación elaboraban acerca de las mujeres y de los hombres. Hay que destacar, en la historia de la ONU respecto a este tema, la valoración que hizo en 1980 en donde señalaba que el avance de las mujeres encontraba serias dificultades al diseminar los medios de forma global, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, determinadas actitudes basadas en patrones culturales obsoletos. Se recomendaban medidas tales como las regulaciones de los gobiernos y la práctica de analizar y estudiar (monitorear) los medios para avanzar en la participación de las mujeres y reforzar el papel de los medios como agentes integradores.

En **Las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres**, en 1985, se señala el papel central de los medios de comunicación para el avance en el estatus de las mujeres, y llama a *la eliminación de las representaciones estereotipadas y explotadoras de las mujeres en los distintos medios, incluyendo los anuncios publicitarios*. En 1990 la ONU da un paso importante cuando en el **Primer informe y evaluación de las Estrategias de Nairobi** se estableció una relación entre la representación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la violencia real contra las mujeres en la familia y en la sociedad. En dicho informe se reconoció que *la perpetuación en los medios de comunicación de las imágenes estereotipadas, en particular, la glorificación de los roles tradicionales masculinos y femeninos, retrasaba el avance de las mujeres al proporcionar justificación para un statu quo desigual*.

En 1995, la ONU publicó el **Segundo informe y evaluación de las Estrategias de Nairobi**<sup>4</sup> en donde manifestaba, entre otras valoraciones, *el uso insuficiente de los medios de comunicación para promover las contribuciones positivas de las mujeres a la sociedad*. Este es uno de los principales caballos de batalla de las políticas promovidas por la ONU, si las imágenes de las mujeres construidas por los medios no salen de los estrechos y limitados papeles que el patriarcado les ha asignado a través de la historia: como madres, esposas, folclóricas y objetos sexuales, (ahora, también, como víctimas) no es posible que la sociedad pueda modificar sus significados culturales y las mujeres conseguir otro estatus que no sea el de subordinadas. Este documento<sup>5</sup> ya señalaba los puntos que iban a ser desarrollados y considerados (sobre los medios de comunicación) como una de las doce áreas críticas en la IV Conferencia de Beijing, a través de su Plan para la Acción.

Los dos objetivos estratégicos que en 1995 planteó el **Plan para la Acción de Beijing** atendían a la necesidad, por una parte, de conseguir un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en segundo lugar, de promover una representación

---

<sup>4</sup> E/CN.6/1995/3/Add.8.

<sup>5</sup> Basado en uno preparado por la UNESCO en 1994 para la Encuesta Mundial sobre el papel de las mujeres en el desarrollo.

equilibrada y no estereotipada de las mujeres. La Plataforma se dirige a todos los actores sociales involucrados: Gobiernos, sistemas mediáticos tanto internacionales como nacionales, organismos nacionales para el avance de las mujeres, ONG's y asociaciones profesionales de los medios y del sector privado y señala una gran variedad de medidas para combatir la estereotipación, entre otras, *desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los medios de comunicación incluyendo, añade: "también a propietarios y gestores de ambos sexos"*. Plantea fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres. También promueve medidas efectivas, incluyendo una legislación apropiada contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños, además de directrices o pautas de comportamiento profesionales y códigos de conducta, considerando que siempre deberían ser compatibles con la libertad de expresión.

La llamada de atención sobre los medios de comunicación no sólo se recogió en el punto J de la Plataforma para la Acción de Beijing, en otro de los doce puntos considerados de interés especial para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, el que se refiere a la violencia contra las mujeres, la ONU señala que *"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 y a impedir su desarrollo"*, y aunque hace mención al origen de la violencia en las pautas culturales, señala la responsabilidad de los medios de comunicación: *"Las imágenes de violencia contra las mujeres que aparecen en los medios de comunicación, en particular, las representaciones de violaciones o de esclavitud sexual de mujeres y niñas, así como su utilización como objetos sexuales, incluyendo la pornografía, son factores que contribuyen a que se perpetúe esa violencia, que perjudica a la comunidad en general y, en particular, a la juventud y a la infancia"*.

Posteriormente<sup>6</sup>, las recomendaciones de la Reunión del Grupo de Expertas recogían la necesidad de que las organizaciones y profesionales de los medios desarrollasen políticas con sensibilidad de género, códigos y recomendaciones como medidas para abordar el problema de los prejuicios de género, incluidos los estereotipos basados en el género y la inadecuada atención a las experiencias, preocupaciones y puntos de vista de las mujeres; y se les animaba a introducir la perspectiva de género en las recomendaciones y códigos éticos y profesionales.

### III.2. Normativa de la Unión Europea

De la misma forma que la ONU, la Unión Europea ha venido estableciendo una relación de causa-efecto entre el acceso y la promoción de las mujeres en los medios de comunicación y una imagen más diversa y menos estereotipada de las mujeres en los productos mediáticos, al sostener la hipótesis de que se conseguiría modificar las imágenes de las mujeres en los medios cuando constituyesen una mayoría significativa de la fuerza laboral, y fueran accediendo a puestos directivos y con poder de decisión real. Por eso el Consejo de Europa, en su recomendación de 1984<sup>7</sup>, sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios, dirige un llamamiento a los Estados para que, mediante la participación de las mujeres en los órganos de decisión, *garanticen la protección de la dignidad de la mujer, y promuevan una imagen positiva que excluya cualquier tipo de estereotipo sexual*. También en 1987, en otra **Resolución del Parlamento Europeo**<sup>8</sup> sobre presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas, se recomienda a éstos que desarrollen planes y medidas positivas para la promoción de la mujer que garanticen la no discriminación en materia de

<sup>6</sup> 3-14 de marzo de 2003. 47 Sesión: Commission on the Status of Women: "Participation and access of women to the media, and information and communication technologies and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women".

<sup>7</sup> Recomendación (84)17 del Comité de Ministros del Consejo de Europa, de 25 de septiembre de 1984.

<sup>8</sup> (DO n° C 305 de 16.11.1987).

contratación, formación y promoción, “*partiendo del convencimiento de que una mayor presencia de mujeres en puestos de responsabilidad de los medios de comunicación contribuiría a que se prestase mayor atención a los temas que afectan a las mujeres, a presentarlas con una imagen más acorde con la realidad y a alentarlas en la reivindicación de sus propios derechos de un modo más intenso*”.

Durante la vigencia del **II Programa comunitario a medio plazo (1986-1990)** la Comisión Europea identificó a la industria de los medios de comunicación como uno de los sectores clave a través de los cuales se puede influir en la opinión pública y se creó el Comité para la Igualdad de Oportunidades en el sector de la Radiodifusión y de la Televisión, cuyo objetivo específico era convencer a los organismos de radiodifusión y televisión de que fomentaran la igualdad de oportunidades. Este Comité, además de diversas recomendaciones en materia de empleo, publicó un folleto que incluía un código de buenas prácticas.

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 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 proponía la promoción de acciones para desarrollar programas innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y a promover una imagen positiva de las mujeres y de los hombres.

En 1994, la **Conferencia Europea de Ministras de los Estados miembros del Consejo de Europa**, que tuvo lugar en Bruselas el 7 de marzo de aquel año, proclamó su voluntad de lograr “la realización de una igualdad efectiva entre los hombres y las mujeres en la Europa del mañana”, declarándose a favor de fomentar una imagen positiva de las mujeres y de los 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.

A raíz de la Plataforma para la Acción de Beijing se publicó una **Resolución, el 10 de noviembre de 1995<sup>9</sup>, del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros de la UE** sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación en donde se señalaba que los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en 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 los 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)**, aprobado por el Consejo de Ministros de Trabajo y Asuntos Sociales el 22 de diciembre de 1995, 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, intensifica 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

---

<sup>9</sup> (DO n° C 296).

imágenes estereotipadas sobre el sexo estaban desfasadas. Instaba a fomentar la investigación, la información y la sensibilización a nivel transnacional para conseguir no solamente transmitir una imagen positiva de las mujeres, como se señalaba en el III Programa de Acción, sino fomentar un cambio en las experiencias de hombres y mujeres y sus aspiraciones en los ámbitos público y privado.

En octubre de 1997 se publicó una **Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad**<sup>10</sup> en la que se 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 pide que contribuyan al cambio de mentalidades para conseguir la igualdad, que rechacen la difusión de imágenes que degraden la dignidad de la mujer; y a 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; les llama también a que sean más creativos y a que el sector de la publicidad se dote de mecanismos voluntarios de autorregulación.

El V Programa de Acción, **“Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)**, señalaba: *“Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante”* y por eso añade que: *“sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”*.

**El Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010)**, actualmente vigente, destaca seis áreas prioritarias de la actuación de la UE en favor de la igualdad de género para el periodo señalado: la misma independencia económica para las mujeres y los hombres; la conciliación de la vida privada y la actividad profesional; la misma representación en la toma de decisiones; la erradicación todas las formas de violencia de género; **la eliminación de los estereotipos sexistas**, y la promoción de la igualdad de género en la política exterior y de desarrollo.

En concreto se plantea eliminar los estereotipos sexistas en la educación, la formación y la cultura y en el mercado laboral, y también, en los medios de comunicación cuando señala: *“Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva. Tanto el diálogo con los interesados como las campañas de sensibilización deben promoverse a todos los niveles”*.

Por último, la resolución 1557 de la **Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa** *La imagen de las mujeres en la publicidad*, de 26 de junio de 2007, establece doce recomendaciones a los gobiernos que comienza poniendo de manifiesto que las imágenes de las mujeres en la publicidad de hoy están totalmente reñidas con los papeles reales que las mujeres llevan a cabo en las sociedades contemporáneas y denuncia que demasiado a menudo la publicidad muestra a las mujeres en situaciones que son humillantes y degradantes o, incluso, violentas y ofensivas para la dignidad humana. La Asamblea incluso muestra su enfado por el

---

<sup>10</sup> (DO n° C 304 de 6 de octubre de 1997).



hecho de que son las mujeres casi siempre a las que se las presenta como meras consumidoras u objetos sexuales. Aclara que el respeto por la dignidad humana debería ser uno de los objetivos constantes de los publicitarios. También da un tirón de orejas a los Estados por la falta de leyes adecuadas y de códigos publicitarios, y se refiere explícitamente al daño (la anorexia, por ejemplo) que la publicidad puede causar en la salud de las jóvenes. Por último, amparándose en la Convención de las Naciones Unidas del 18 de diciembre de 1979 sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa enfatiza la necesidad de actuar en tres frentes: regulación, autorregulación y formación para ayudar a la gente a reaccionar críticamente ante la publicidad. Respecto a este último punto, el Consejo de Europa es muy exhaustivo y explícito, de manera que recomienda seguir cursos de capacitación sobre igualdad entre mujeres y hombres para evitar la discriminación a quienes trabajan en publicidad; promover programas en las escuelas para que las niñas y los niños distinguan la publicidad de la realidad; y al público en general, a través de campañas masivas, para que se de cuenta de que pueden intervenir para evitar la publicidad sexista y violenta.

### **III.3. Normativa en el Estado Español**

El **IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2003-2006)** del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se plantea en el área dedicada genéricamente a la transmisión de valores y actitudes igualitarias dos objetivos prioritarios: el primero “promover y difundir los valores y prácticas en los que se fundamenta la igualdad entre mujeres y hombres” y el segundo: “evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad”. Para lograr el segundo objetivo el IV Plan promueve seis actuaciones: Fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres; sensibilizar a la sociedad, animándola a denunciar las campañas publicitarias sexistas, potenciando el Observatorio de la publicidad; promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer; elaborar una Guía de Buenas Prácticas, dirigida a los medios de comunicación, que incluya recomendaciones para evitar el tratamiento sexista de la información; impulsar medidas para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres y por último, convocar un premio anual para los mensajes publicitarios que se hayan distinguido en el tratamiento igualitario de la imagen de la mujer y/o en la eliminación de los estereotipos sexistas.